

# PLAN DE EXPORTACION

*Corte fino de Chuleta de lomo de cerdo,  
congelada y empacada al vacío de la raza  
Yorkshire (Large White)*

*Colombia – Estados Unidos*

UNIVERSIDAD DE COROBA 2020



**Corte fino de Chuleta de lomo de cerdo, congelada y empacada al vacío de la raza Yorkshire  
(Large White) a USA**

**Jurado:**  
**Jesús Gallego**

**Autor:**  
**Jairo Burgos Pernet**

**Universidad de Córdoba**  
**Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas**  
**Administración en Finanzas y Negocios Internacionales**  
**X Semestre**  
**Lorica – Córdoba**  
**2020**

## Agradecimientos

*Primeramente a Dios, por la sabiduría y el entendimiento, constancia y perseverancia para llevar a cabo este proyecto, a mi familia, por el apoyo incondicional. A mis compañeros de la universidad con quienes compartí, y disfrute en el transcurso de esta meta; que hoy está a vísperas de cumplirse. También quiero agradecer a mi asesor Álvaro Vergara passos, por su paciencia y guía como aporte valioso a este trabajo. Gracias a la Universidad de Córdoba, por ofrecerme la oportunidad de aprender del selecto grupo de docentes que de manera atenta me enseñó muchos aspectos que no solo me servirán en mi vida profesional, sino también en mi vida personal.*

# Contenido

1	Introducción .....	14
2	Objetivos: .....	16
2.1	General: .....	16
2.2	Específicos: .....	16
3	Resumen Ejecutivo.....	17
4	Abstract .....	18
	CAPITULO 1 .....	19
1.	LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE .....	19
1.1	Antecedentes y generalidades de la Empresa.....	19
1.2	Planeación Estratégica.....	20
1.2.1	Visión.....	20
1.2.2	Misión .....	20
1.3	Valores y Principios Corporativos .....	20
1.3.1	Valores Corporativos .....	20
1.4	Análisis DOFA.....	22
1.4.1	FO.....	22
1.4.4	FA .....	23
1.4.2	DO .....	23
1.4.3	DA .....	23
1.5	Elementos de Identificación .....	23
1.6	Portafolio de Negocios .....	24

1.	.....	28
1.7	Cadena de Valor y Procesos Medulares .....	28
1.8	Organización actual y equipo directivo. Posiciones clave vacantes .....	29
1.9	Procesos Medulares del Are Administrativa: .....	29
1.10	Fortalezas y Debilidades .....	30
CAPITULO 2	.....	31
2	PRODUCTO .....	31
2.1	Definición General y Técnica.....	31
2.1.1	Características y generalidades .....	31
2.1.2	Empaque: .....	32
2.1.3	Etiquetado: .....	33
2.1.4	Descripción del Etiquetado.....	33
2.1.5	Etiquetado del Producto.....	34
2.1.6	Oferta Exportable .....	36
2.1.6.1	Volumen .....	36
2.1.6.2	Logística .....	36
2.1.6.3	Cultura Exportadora .....	37
2.2	Clasificación Arancelaria de su producto de acuerdo al producto al Sistema armonizado (SA);. 38	
2.3	Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos. ....	39
2.4	Principales tipos de productos y tipos de mercado. ....	39
2.5	Normas y controles de calidad .....	40
2.5.1	Normas y controles de calidad.....	41

2.5.2	Autorización de Comercialización .....	42
2.5.3	Autorización Sanitaria de Planta de Beneficio Animal .....	42
2.5.4	Resoluciones .....	44
2.5.5	Acceso a Mercados Internacionales .....	46
2.5.6	Normas del País de Destino.....	46
2.5.7	Control de Calidad.....	47
2.5.8	Control de Calidad en el País de Destino .....	48
2.6	Tecnología e Investigación y Desarrollo como herramientas para mantener.....	49
2.6.1	Personal Capacitado.....	49
2.6.2	Máquina de Cortes .....	50
2.7	Mantenimiento y respaldo al Producto .....	51
2.8	Costos de fabricación o de adquisición.....	51
2.9	Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto .....	53
CAPITULO 3 .....		54
3.	SELECCIÓN DEL MERCADO META .....	54
3.1	Situación actual de la Industria o Sector de que se trate: En los ámbitos global, doméstico y en los mercados preseleccionados. ....	54
3.1.1	Situación Global .....	54
3.1.2	Situación en el Ámbito Doméstico .....	56
3.1.3	Análisis del Sector en los Mercados Preseleccionados.....	57
3.1.3.1	Estados Unidos: .....	57
3.1.3.2	Canadá: .....	58

3.1.3.3 México: .....	59
3.2 Selección del País Meta.....	60
3.2.1 Preselección del País Meta .....	60
3.2.2 Determinación de País Meta.....	62
3.2.2.1 Información Económica .....	64
3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción. ....	65
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años. ....	70
3.4.1 Consumo Aparente .....	71
3.4.1.1 Tendencias y Perspectivas de Desarrollo.....	72
3.4.2 Cuantificación de la demanda.....	73
3.5 Barreras de acceso al mercado .....	74
3.5.1 Barreras Arancelarias .....	74
3.5.2 Barreras No arancelarias .....	75
3.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional. ....	76
3.6.1 Marcas conocidas en Estados unidos .....	77
3.7 Análisis del Macro entorno, Detección de Oportunidades y Amenazas. ....	77
Capítulo 4.....	78
4. Aspectos Operacionales .....	78
4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado. ....	78
4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.....	78

4.2.1	P del Producto.....	78
4.2.2	P del Precio .....	79
4.2.3	P de Plaza.....	80
4.2.4	P de Promoción.....	80
4.3	Estrategia de entrada al mercado.....	81
4.4	INCOTERM .....	82
4.4.1	Obligaciones del vendedor o exportador (CPT).....	83
4.4.2	Obligaciones del comprador o importador (CPT) .....	84
4.4.3	Transferencia de riesgos (CPT) .....	85
4.4.4	Asignación de costes (CPT) .....	85
4.5	Envase y Embalaje .....	88
4.5.1	Regulaciones de Embalaje y Etiquetado .....	88
4.5.2	Entidades Sanitarias de Estados Unidos .....	88
4.5.3	Marcado .....	90
4.5.4	Empaque .....	91
4.5.5	Embalaje .....	92
4.5.6	Sistema de Empaque.....	93
4.6	Plan de Estiba. ....	93
4.6.1	Características Técnicas del Empaque .....	94
4.6.2	Características Técnicas del Embalaje de Cartón.....	95
4.6.3	Características Técnicas de Embalaje Terciario .....	97
4.6.4	Tipos de contenedores.....	98



4.6.5 Tipos de Contenedores .....	98
4.7 Transporte y seguros .....	101
4.8 Plan Operativo. ....	104
4.8.1 Proceso Industrial .....	105
4.8.2 Proceso Operativo en País de Origen .....	106
4.9 Precio de Exportación .....	106
4.10 Contratos y formas de pago.....	108
4.11 Programa de actividades a corto plazo .....	109
Capítulo 5 .....	111
5. Aspectos Financieros .....	111
5.1. Inversiones .....	111
5.1.1. Capital de trabajo.....	112
5.1.2 Inversión fija.....	112
5.2. Estructura financiera .....	114
5.3. Presupuesto de ingresos .....	115
5.4. Principales razones financieras .....	117
5.5. Punto de equilibrio .....	118
5.6. Estado de resultados .....	121
5.7. TIR .....	121
Capítulo 6 .....	122
6. Plan Operativo .....	122
6.1 Cronograma de Actividades .....	122

7.	Conclusiones .....	124
8.	Anexos .....	126
8.1	Formato de Envío .....	126
8.2	Certificado de Origen .....	127
8.3	Registro Sanitario .....	129
8.4	Carta de Crédito.....	130
9.	Bibliografía .....	133

## **Lista de Tablas**

Tabla 1 DOFA.....	22
Tabla 2 Cadena de Valor.....	28
Tabla 3 Organigrama.....	29
Tabla 4 Obligaciones del Exportador e Importador.....	36
Tabla 5 Costos Fijos.....	51
Tabla 6 Costos Variables .....	52
Tabla 7 Costos Totales .....	53
Tabla 8 Oferta y Demanda de Productos Cárnicos y Pronósticos .....	73
Tabla 9 Incoterms CPT, Costos y Riesgos del Importador y Exportador.....	82
Tabla 10 Representación de los Costos y Riesgos del Importador y Exportador .....	83
Tabla 11 Tipos de Contenedores Aéreos .....	98
Tabla 12 Aerolíneas prestadoras de servicios a Estados Unidos .....	103
Tabla 13 Precio de Exportación .....	106

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo de La Plazita .....	23
Ilustración 2 Julianas de Cerdo .....	24
Ilustración 3 Tocino Carnudo.....	24
Ilustración 4 Costillas de Cerdo .....	25
Ilustración 5 lomo de cerdo en mariposa .....	25
Ilustración 6 Chorizos .....	26
Ilustración 7 Carnes de Amburguesa .....	26
Ilustración 8 Jamon de Cerdo.....	27
Ilustración 9 Costillas Ahumadas.....	27
Ilustración 10 Bandera estadounidense .....	62
Ilustración 11 Escudo estadounidense .....	62
Ilustración 12 Mapa de Estados Unidos.....	63
Ilustración 13 Canales de Comercialización y Distribución .....	68
Ilustración 14 Precios internacionales de la carne de cerdo por tonelada .....	69
Ilustración 15 Hábitos de Consumo de la Carne .....	71
Ilustración 16 Estrategia de Entrada al Mercado .....	81
Ilustración 17 Incoterms CPT, Costos y Responsabilidades del Comprador y Vendedor.....	87
Ilustración 18 Reglas del Embalaje y Etiquetado en Estados Unidos.....	88
Ilustración 19 Empaque del Producto .....	91
Ilustración 20 Embalaje del Producto .....	92
Ilustración 21 Sistema de Empaque .....	93
Ilustración 22 Bolsa de Empaque del Producto .....	94
Ilustración 23 Características del Embalaje del Producto.....	95
Ilustración 24 Embalaje Terciario.....	97

Ilustración 25 Canal Doble.....	97
Ilustración 26 Logística y Cadena de Suministro .....	101
Ilustración 27 Vías de Acceso, Colombia- Estados Unidos.....	102
Ilustración 28 Flujograma del Proceso Productivo de la Cadena de Carne de Cerdo.....	105
Ilustración 29 Proceso de Transformación, Preparación y Envasado .....	105
Ilustración 30 Proceso Operativo en País de Origen.....	106

# 1 introducción

En la actualidad, el mundo globalizado en el que vivimos se torna más exigente para cualquier compañía, más aún cuando esta aspira a internacionalizar sus actividades. Para el caso de las organizaciones colombianas, éstas deben optar por la aplicación de estrategias que conlleven al beneficio no solo de la misma, sino también, de toda una región que puede verse ampliamente favorecida con su crecimiento y desarrollo.

De esta manera, y con la firme intención de lograr el reconocimiento y posicionamiento en mercados extranjeros, es como se configura, a partir de una intención en el aumento de ingresos y reducción de riesgos, un plan de exportación hacia Estados Unidos, para la comercialización de Cortes Finos de Carne de Cerdo Yorkshire (Large White). Plan que será implementado en la compañía ALZAGOM S.A.S., con la firme intención de identificar y aprovechar al máximo las oportunidades para realizar negocios internacionales, siendo para este caso, en el mercado estadounidense.

Por otra parte, mediante la información obtenida a través de fuentes secundarias como los son PROCOLOMBIA, PROEXPORT, Doing Business y Trade Map, se configura el plan exportador, teniendo en cuenta datos de suma importancia para la óptima consecución del mismo, datos sobre el comportamiento del sector en el que se desenvuelve la empresa, sobre el comportamiento del sector, los precios, la logística que se lleva a cabo y no menos importante, las estrategias de ingreso y comercialización del producto en el mercado de destino.

Ahora bien, para el desarrollo de este estudio se aplica una metodología basada en consultas directamente relacionadas con el país de destino, más precisamente en el sector agroindustrial y de servicios, siendo este último el sector de más alta importancia puesto que es donde se la compañía va a incursionar.

Es importante mencionar, que, para la formulación del plan de exportación, deben tenerse en cuenta algunas variables que conduzcan a que el desarrollo del mismo, llegue a buen puerto. De igual forma, estudiar y profundizar en aspectos directamente relacionados con el objeto social de ALZAGOM S.A.S., que denoten

oportunidades y/o las barreras con las que se puede encontrar a la hora de penetrar en ese mercado. Además, el análisis profundo a las oportunidades y amenazas con que se puede topar la compañía son de suma relevancia, puesto que permiten establecer en que capacidad se desenvuelve la organización.

Finalmente, dentro de todo el proceso investigativo y operativo, la logística aplicada en el plan exportador será determinante para saber con qué se cuenta, como se estructura todo el proceso desde obtención de la materia, todo el proceso de transformación, de contacto con el cliente y su respectiva entrega hasta el país de destino. Configurar una estrategia de retroalimentación que genere un valor agregado en el producto y que, por consiguiente, una fuerte aceptación en el mercado internacional.

## **2 Objetivos:**

### **2.1 General:**

- ✓ Desarrollar un plan de exportación, el cual integre la utilización de herramientas para el estudio de aspectos logísticos, financieros y comerciales que brinden a ALZAGOM S.A.S., llevar el producto Cortes Finos de Carne de Cerdo Yorkshire (Large White), al mercado estadounidense.

### **2.2 Específicos:**

- ✓ Analizar la situación del mercado tanto nacional como del mercado destino, para determinar el nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado estadounidense.
- ✓ Determinar un proceso logístico favorable para el proceso de exportación, teniendo en cuenta la naturaleza del producto.
- ✓ Analizar la situación de Colombia y Estados Unidos en materia de tratados internacionales, previendo posibles beneficios en el proceso de exportación.



### **3 Resumen Ejecutivo**

ALZAGOM S.A.S, es una empresa en Santa Cruz de Lorica, Córdoba, con más de 10 años de experiencia en el ámbito comercial, teniendo a su disposición diferentes marcas, entre ellas el supermercado La Plazita, el cual se tomará como referente para el desarrollo de este proyecto. El producto Cortes de carne de cerdo, empacados al vacío, fue pensado debido a la practicidad que ya presenta la empresa sobre el producto, en el mercado local, dicho producto es atractivo, ya que, además de ser un producto alimenticio de alta demanda, el portafolio de negocios del mismo es amplio, gracias a la variedad de platillos y preparaciones que puede presentar en el acompañamiento de otros alimentos o como alimento principal.

Para llevar a cabo el proyecto se tuvo en cuenta diferentes variables: Primero el acuerdo comercial Estados Unidos-Colombia (TLC), y considerando la demanda insatisfecha en el mercado meta, la tendencia alimenticia de los habitantes. En el desarrollo del plan se establecieron metas de exportación con una oferta exportable de 86,400 unidades, 3.3 kilogramos por unidad, para consolidar la presencia de la empresa y su producto en el mercado estadounidense se establecieron estrategias de marketing utilizando los medios de comunicación más efectivos en ese país. Para la empresa se generó un estudio con proyección financiera a 5 años presentando una TIRF 135,02% y una TIRE 143,32% y el punto de equilibrio se obtiene antes de lo esperado debido al bajo costo de la materia prima, lo que indica un camino viable para seguir la exportación. La recomendación, es concentrarse en la ventaja competitiva de calidad y beneficio del producto, en cuando a su capacidad productiva, es poder garantizar los tiempos de entrega usando empresas satélites y demás medios que maximicen utilidades y optimicen tiempo, para tender una capacidad de respuesta a la altura de los mercados internacionales.

**Palabras Clave:** Cerdo, Cortes, Exportación, Calidad, Mercado, operación

## **4 Abstract**

ALZAGOM SAS, is a company in Santa Cruz de Lorica, Córdoba, with more than 10 years of experience in the commercial field, having at its disposal different brands, including the La Plazita supermarket, which will be taken as a benchmark for the development of this project.

The product Pork cuts, vacuum packed, was designed due to the practicality that the company already presents on the product, in the local market, this product is attractive, since, in addition to being a high-demand food product, its business portfolio is wide, thanks to the variety of dishes and preparations that it can present as an accompaniment to other foods or as a main food. To carry out the project, different variables were taken into account: First, the United States-Colombia trade agreement (FTA), and considering the unsatisfied demand in the target market, the food trend of the inhabitants. In the development of the plan, export goals were established with an exportable offer of 86,400 units, 3.3 kilograms per unit, to consolidate the presence of the company and its product in the market USA. Marketing strategies were established using the most effective means of communication in that country. For the company, a study was generated with a 5-year financial projection of an IRR 135,02% and an EIRR 143,32% and the break-even point is obtained earlier than expected due to the low cost of the raw material, which indicates a viable path for follow the export.

The recommendation is to focus on the competitive advantage of quality and benefit of the product, in terms of its productive capacity, is to be able to guarantee delivery times using satellite companies and other means that maximize profits and optimize time, to tend a response capacity to the height of international markets.

**Key Words:** Pig, Cuts, Export, Quality, Market, operation

# **CAPITULO 1**

## **1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE**

### **1.1 Antecedentes y generalidades de la Empresa**

La Plazita, con más de 10 años de experiencia en el mercado hace parte del GRUPO ALZAGOM S A S constituida como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS, se encuentra situada en el departamento de CORDOBA, en la localidad LORICA y su dirección postal es carrera 20 b 2 a 08 callejón los cocos b/ cascajal, lorica, Córdoba. La actividad a la que se dedica la empresa GRUPO ALZAGOM S A S es comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas, y tabaco.

Durante el desarrollo de la actividad económica de la plazita, durante los últimos 5 años se ha previsto un gran potencial en el mercado local para la comercialización de carne de cerdo, y debido a la falta de formalidad de algunos comerciantes informales dedicados a esta actividad, se plantea ampliar la capacidad de la empresa para maximizar la ventaja de la región en producción de cerdo.

En el 2016; la empresa ALZAGOM S.A.S. por medio de su sub-marca la plazita, empezó la formalidad de comercializar carne de cerdo, producida por ellos mismo, con el objetivo de satisfacer el mercado local. A partir de allí, el crecimiento de la empresa ha sido exponencial hasta el punto de ser actualmente, una de las empresas comerciales más competitivas del mercado local.

La empresa, en el transcurso del año 2019, desarrollo estrategias comerciales para ampliar su portafolio de carnes en el mercado local, obteniendo subcontrataciones con empresas productoras de embutidos, mortadelas y demás productos. Con este plan de exportación se busca identificar la factibilidad para la empresa en el mercado exterior, aumentando su capacidad de producción y la situación actual del mercado meta.

## **1.2 Planeación Estratégica**

### **1.2.1 Visión**

Grupo ALZAGOM S.A.S línea de mini supermercado, se compromete a brindar buen trato a los socios, trabajadores para contar con profesionales más motivados y capacitados para ofrecer a los clientes un mejor servicio, atención, satisfaciendo los requerimientos de nuestros clientes y prospectos.

### **1.2.2 Misión**

Proporcionamos productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios accesibles, pues su satisfacción es la nuestra.

## **1.3 Valores y Principios Corporativos**

A continuación, se presentan los principios corporativos de la empresa, GRUPO ALZAGOM S.A.S., los cuales han sido adquiridos o evidenciados en el transcurso de su actividad económica como los valores fundamentales que ofrecen a sus clientes:

- Respeto por los valores creencias y derechos
- Compromiso dentro de la empresa, trabajo en equipo, identidad, credibilidad y transparencia frente a la entidad.
- La ayuda mutua y desinteresada es el factor primordial en el logro de metas comunes

### **1.3.1 Valores Corporativos**

- *LEALTAD*: Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

- *RESPONSABILIDAD*: Cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.
- *HONESTIDAD*: Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.
- *RESPETO*: Comprendemos y valoramos la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.
- *COMPETITIVIDAD*: Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado.
- *SOLIDARIDAD*: Cooperación permanente y continua en el desarrollo de los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios.
- *EXCELENCIA EN EL SERVICIO*: Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
- *EFICIENCIA*: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.
- *EQUIDAD*. Brindamos trato digno sin discriminación, proporcionando igualdad de oportunidades de acceso y desarrollo al bienestar.
- *INTEGRIDAD*. Somos coherentes con nuestra razón de ser, actuamos con rectitud, honestidad, responsabilidad y total transparencia y, las exigimos de todos nuestros colaboradores.
- *DILIGENCIA*. Estamos comprometidos con el logro de los objetivos y metas de la empresa, haciendo las cosas bien, con interés, prontitud y efectividad.

# 1.4 Análisis DOFA

Tabla 1 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de recursos económicos</li><li>• Competitividad en el precio</li><li>• Productos poco diferenciados en el producto interno</li><li>• La alimentación saludable es un estilo de vida en crecimiento</li><li>• Falta de plataforma virtual</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda de carne de cerdo todo el año</li><li>• Acceso a materia prima libre de enfermedades</li><li>• Acceso a nuevos mercado</li><li>• Posibilidad de establecer contratos de compra venta con el exterior</li></ul>
FORTALEZA	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de materia prima</li><li>• Empacado al vacío</li><li>• Porciones adecuadas</li><li>• Opciones de alimentación adecuada</li><li>• Locales propios</li><li>• Posibilidad de darle valor agregado al producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias promocionales de los grandes supermercados</li><li>• Aumento del consumo y disminución de precios de la carne de res y aviar.</li><li>• Piara con bajo control fitosanitario</li></ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 1.4.1 FO

Podemos notar, que las fortalezas de la empresa se pueden computar muy bien con las oportunidades, ya que, una de las fortalezas es mantener una gran disponibilidad materia prima, y al tener oportunidad de que la demanda de cerdo es constante en todo el año, tanto la oportunidad como la fortaleza en este punto, serían satisfechas, ahora bien, en cuanto a la oportunidad de obtener una materia prima libre de enfermedades, el producto puede ser bastante reconocido, y al completar con el producto procesado y empacarlo al vacío, se ofrece una mejor presentación y conservación del mismo, además tener la posibilidad de expandirse en el exterior, y la capacidad de tener locales propios, esto sería un punto positivo para la empresa.

#### **1.4.4FA**

Para realizar el análisis FA, se puede denotar que, las fortalezas pueden cubrir bastante bien la amenaza que tiene la empresa actualmente, debido a que, si surgen nuevas estrategias por parte de la competencia, o que los productos competentes como la carne de res o la aviar, la empresa cuenta con fortalezas que pueden contrarrestar estas amenazas, al implementar en cuanto a las estrategias, en darle valor agregado a la carne porcina, siendo entonces llamativa para el cliente, por parte los bajos precios y aumento del consumo de los productos competentes, la empresa puede garantizar la conservación del producto gracias al empaque al vacío que tiene el producto, y su tamaño adecuado para el consumo.

#### **1.4.2 DO**

Las debilidades de esta empresa, son bastantes específicas, estas van desde la competitividad en el precio, hasta la falta de plataformas virtuales que permitan un mayor crecimiento en cuanto a reconocimiento y el acercamiento con los clientes, ahora bien, las oportunidades aquí mencionada, no son tan potentes para atacar estas debilidades, ya que las oportunidades que la empresa puede satisfacer, tienen otro punto de vista para la empresa.

#### **1.4.3 DA**

Las debilidades y amenazas que el DOFA resalta, son bastante considerable, esto debido a que las competencias en la región son muchas, e incrementan estos puntos, por otro lado, las oportunidades y fortalezas que se tiene, pueden ser satisfechas y traer buenos beneficios a la compañía.

### **1.5 Elementos de Identificación**

*Ilustración 1 Logotipo de La Plazita*



El logo de la plazita, indica un carrito de compra, dicho logo creado en 2010, para impulsar la nueva marca del Grupo ALZAGOM S.A.S. ilustra que la empresa comercializa variedad de productos para el consumidor, en relación a la canasta familiar y abarrotes

## 1.6 Portafolio de Negocios

Este producto tiene una cantidad de ideas para satisfacer al cliente:

### CORTES

- Julianas de cerdo

*Ilustración 2 Julianas de Cerdo*



*Fuente: Gastronomía.com.uy*

- tocino carnudo

*Ilustración 3 Tocino Carnudo*





*Fuente: Delahaciendasas.com*

- costilla de cerdo

*Ilustración 4 Costillas de Cerdo*



*Fuente: Diresctoalpaladar.com*

- lomo de cerdo en mariposa

*Ilustración 5 lomo de cerdo en mariposa*



*Fuente: Embutidososamisa.com.pe*

**OTRAS IDEAS QUE SE HACEN CON LA CARNE DEL CERDO**

- Chorizos

*Ilustración 6 Chorizos*



*Fuente:Elportaldelchacinado.com*

- Carne de hamburguesa

*Ilustración 7 Carnes de Amburguesa*



*Fuente:Elespectador.com*

- Jamón

*Ilustración 8 Jamon de Cerdo*



*Fuente:es.123rf.com*

- Costillas ahumadas

*Ilustración 9 Costillas Ahumadas*

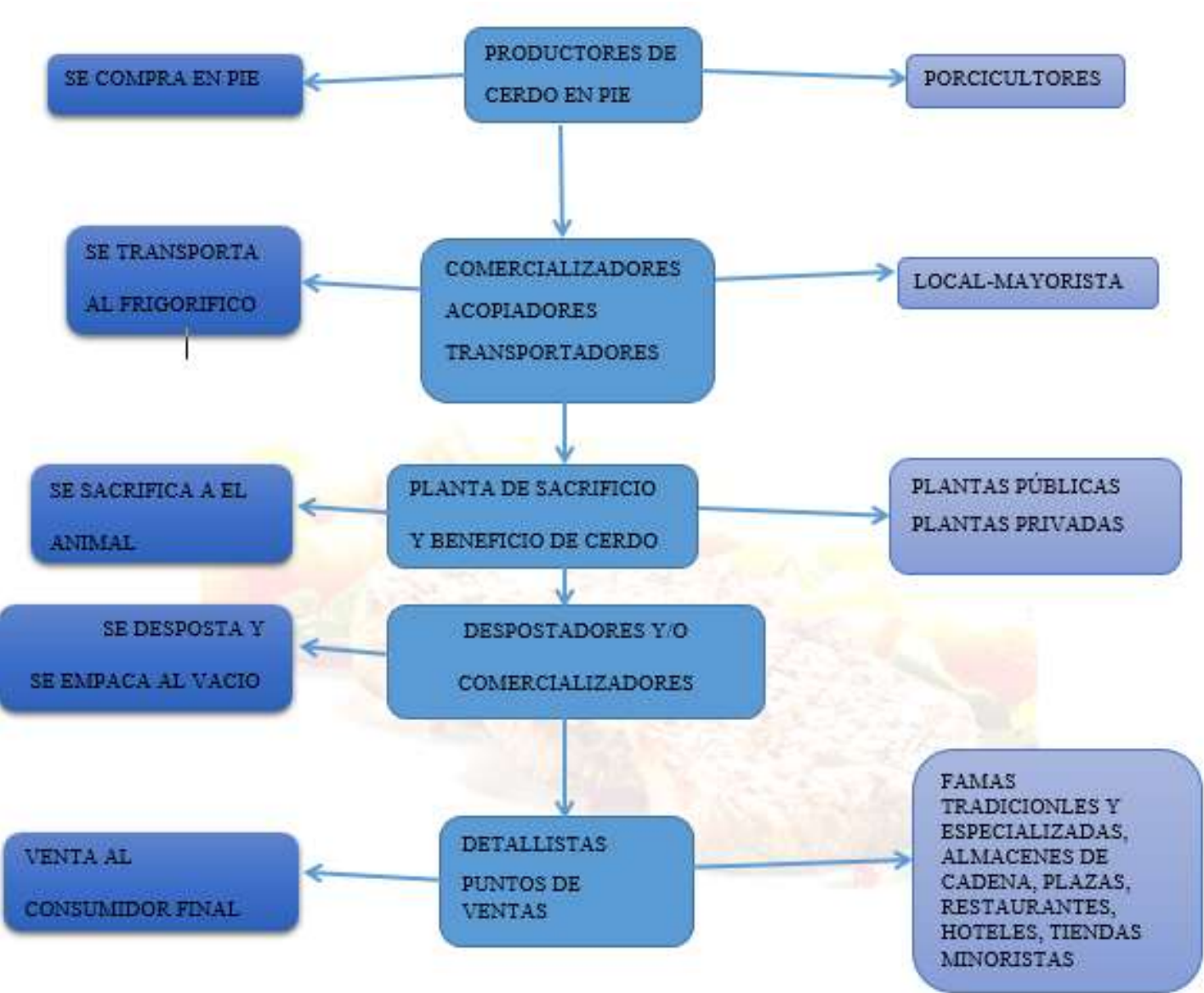


*Fuente:Cookpad.com*

# 1.7 Cadena de Valor y Procesos Medulares

Tabla 2 Cadena de Valor

Fuente: Elaboración Propia



**Productores de Cerdo en Pie:** Campesinos o Porcicultores de la zona, (Lorica, Córdoba)

**comercializadores, Acopiadores y Transportadores:** Personas dedicadas al transporte animal

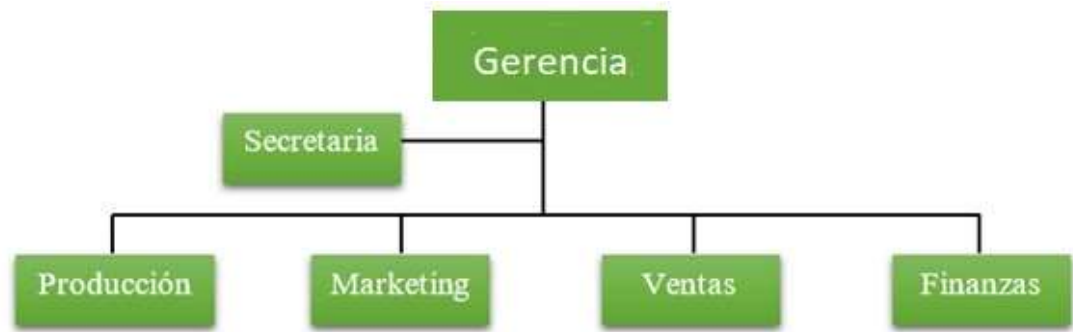
**Planta de Sacrificio y Beneficio Animal:** Matadero y/o Frigorífico

**Despostadores y/o Comercializadores:** Cortes de cerdo para vender fresco y/o empaclar, para congelar

**Detallistas y Puntos de venta:** Distribución del producto para vender en puntos de venta autorizados.

1.8 Organización actual y equipo directivo. Posiciones clave vacantes

Tabla 3 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

ALZAGOM SAS cuenta con una organización donde el Gerente ejercerá las funciones propias de su cargo. Asimismo, será éste quien delegue funciones a los colaboradores de cargos técnicos y al personal operativo dentro de la compañía. La secretaria ejerce funciones de registro y control de actividades propias de las funciones del Gerente. Para las áreas de Producción, Marketing, Ventas y Finanzas, se designarán personas con las cualificaciones apropiadas para ejercer tales funciones, siendo el Gerente quien seleccione a dichas personas. Cabe resaltar dentro de las funciones del Gerente, la remoción y nombramiento de cualquiera de las personas que ocupen cargos menores, así como también dar instrucciones, impartir órdenes y realizar supervisión de los mismos mientras están en la compañía, para garantizar la buena marcha de la organización.

1.9 Procesos Medulares del Are Administrativa:

**Gerencia:** Desde donde se administran los recursos humanos y financieros de la empresa y regulan las actividades, por medio de la planificación, dirección y control, de los procesos operativos y administrativos de la compañía.

**Planta de Producción:** El jefe de producción lleva a cabo actividades junto a los operarios de producción relacionadas con la eficiencia del proceso productivo del cerdo como materia prima, y de la adecuada manipulación del alimento.

**Secretaria contable:** Desde donde se reciben las transacciones registradas por los vendedores, y registro contable de las entradas y salidas de dinero, por concepto del producto.

### **1.10 Fortalezas y Debilidades**

Dentro de las fortalezas, ALZAGOM SAS tiene como pilar fundamental la calidad de los productos que comercializa. Ello, ligado a una imagen corporativa que representa compromiso y responsabilidad tanto con sus clientes como con el medio ambiente. Sumado a esto, la aplicación de habilidades y estrategias de gestión, dirección y organización, la hacen una compañía reconocida y posicionada en el mercado regional. Cabe resaltar, que, ante lo recién mencionado, la valoración o retroalimentación que hacen los clientes es indispensable para el mejoramiento en los procesos dentro de la organización.

En cuanto a las debilidades, ALZAGOM SAS denota cierta falencia en cuanto a la diversificación en las funciones, dado que el Gerente, aunque esté facultado y tenga la preparación para hacerlo, no debería por ejemplo encargarse del marketing y la contabilidad, como actividades propias, sino, que deberían ubicar jefes de áreas directamente encargados de cada una de estas

## CAPITULO 2

### 2 PRODUCTO

#### 2.1 Definición General y Técnica.

El producto es, Corte fino de Chuleta de lomo de cerdo, congelada y empacada al vacío de la raza Yorkshire (Large White):

Es un producto tangible de consumo por conveniencia, ya que, es un bien que los consumidores adquieren con frecuencia, para su consumo no mayor a 5 días, y en esfuerzos mínimos de comparación y compra. El beneficio básico que ofrece este producto es el aporte de vitaminas y minerales de vital importancia para el organismo, en la dieta de las personas.

##### 2.1.1 Características y generalidades

El producto es empacado al vacío, con un peso neto de 1200gr. Incluye 6 chuletas de lomo de cerdo de 200 gramos C/U, es de origen colombiano y presenta beneficios alimentarios establecidos en su tabla nutricional

- **Diseño:** diseño visual, en la caja/empaque, debe notarse el logo de la marca, los colores representativos de la misma y gráficos fáciles de entender.
- **Calidad:** El producto cuenta con certificados y registro de calidad ISO 9001, y cumple con todos los protocolos de salubridad y calidad de consumo tanto en el país de origen, como en el país de destino.
- **Funcionamiento:** tiene muchas formas de ser preparada, como asada, a la plancha, a la parrilla, entre otras.

- **Servicio posventa:** El primer paso es encuestar periódicamente a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para implementar servicios nuevos. (Son formas de evaluar la satisfacción con el objetivo de mejorar la calidad del producto). Aplicar las sugerencias e incorporarlas a los procesos indicados para mejorar la opinión de los clientes.
- **Precio:** El producto contará con un precio asequible al consumidor, efectuando la respectiva definición de precios.
- **Distribución:** Distribución Amplia, lugares de conveniencia
- **Promoción:** Promoción Masiva por parte del productor
- **Entrega:** Exportación a empresa en País de destino.
- **Crédito:** No mayor de 60 días
- **Garantías:** Calidad del tipo de carne, durabilidad, precio asequible.

### 2.1.2 Empaque:

Tres (3) tipos de Empaque.

- **Empaque al Vacío:** en bolsa plástica en la que se depositan 6 cortes de chuleta de Lomo de Cerdo, de 200gr C/U se sella y se pesa 1.200gr.
- **Empaque secundario:** Caja de cartón con medidas de 47 cm Largo x 20 cm de Ancho x 4cm para la bolsa sellada de 1.200gr. Este es el empaque que recibe el cliente, con diseño atractivo e información valiosa del producto.
- **Empaque de transporte:** Que es necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. Caja de cartón de 25cm alto x 42 cm ancho x 48 cm largo, en la que se depositan 12 Empaques Secundarios.



### **2.1.3 Etiquetado:**

Para ilustrar las etiquetas del producto se tuvieron en cuenta las normas de etiquetado del país de destino, en este caso, por una de las entidades que regula dichos aspectos es la Food Label Nutrition Facts (FDA) o en español: La Administración de Medicamentos y Alimentos o Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos de América. (FDA, 2019)

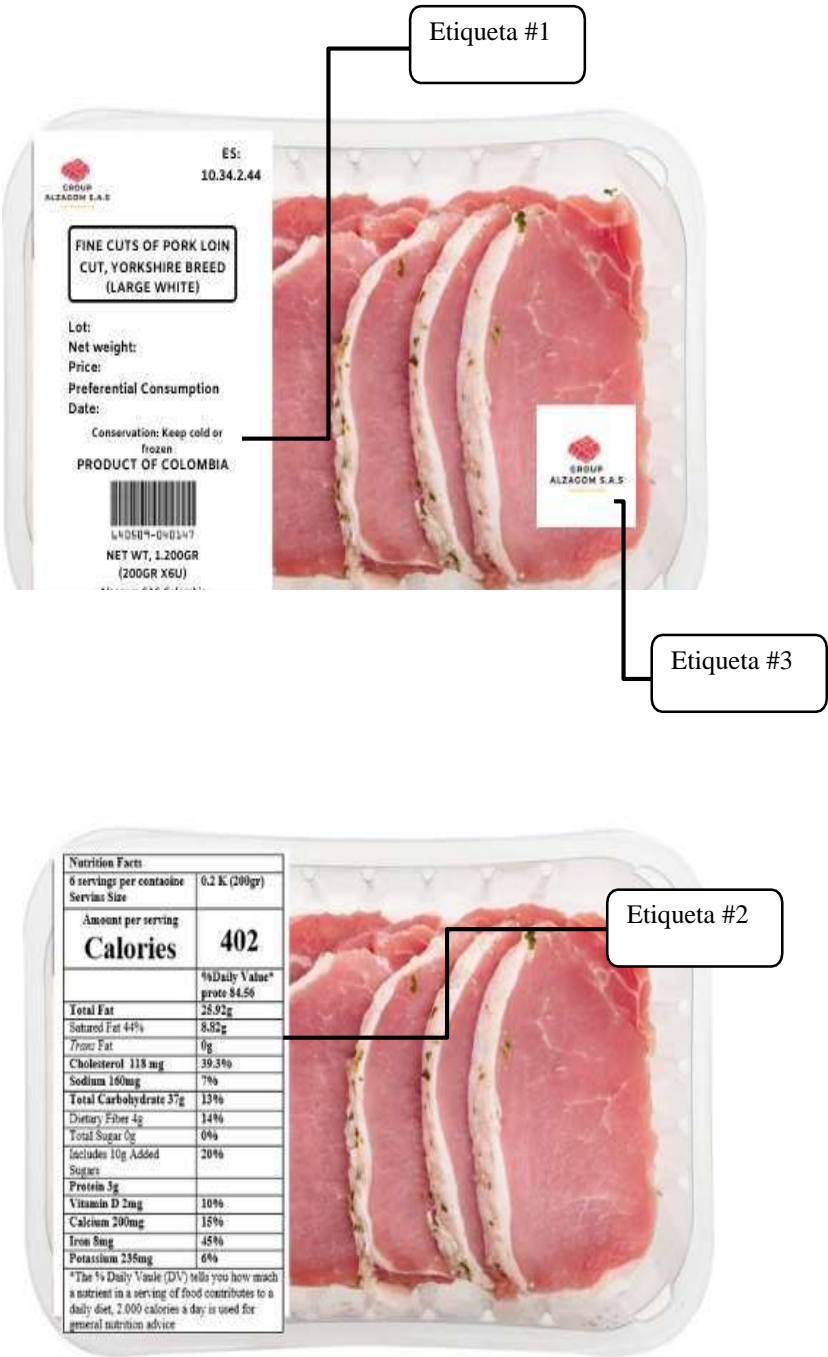
- **Etiquetado obligatorio**

Las etiquetas de los alimentos que se venden o pretenden vender en EEUU deben contener el nombre del alimento y el contenido neto. Esta información debe ir colocada en el Panel de Exhibición Principal (PPD), es decir, la zona de la etiqueta más expuesta a la vista del consumidor en el momento de la compra.

### **2.1.4 Descripción del Etiquetado.**

- **Etiqueta 1:** en la bolsa plástica se pegará una etiqueta de 5cm x 9 cm que incluirá información técnica del producto como: Denominación del producto (Nombre), lote, precio, registro sanitario, peso neto en gramos que sea notable a la vista, según las normas de la FDA, unidades por empaque, fecha preferencial de consumo, marca (Alzagom S.A.S).
- **Etiqueta 2:** En el Empaque Secundario, se identificará la tabla nutricional así como el aporte diario de calorías del producto.
- **Etiqueta 3:** Logotipo de la marca ALZAGOM S.A.S

2.1.5 Etiquetado del Producto.



A continuación se muestra la etiqueta nutricional del producto corte fino de chuleta Corte fino de Chuleta de lomo de cerdo, congelada y empacada al vacío de la raza Yorkshire (Large White) en español y en inglés. (Posiblemente y si las dimensiones del producto lo permite, se pondrá en los dos idiomas, sino, solo en Ingles.)

	por 200gr	Valor Diario
NUTRIENTES		
Energía	402 kcal	10 %
Grasa Total	25,92 g	18 %
Carbohidratos	0,0 gr	0 %
Colesterol	118 mg	20 %
Sodio	164 mg	5 %
Agua	65,15 mg	65 %
Proteína	42,28 g	42 %
VITAMINAS		
Vitamina A	16 IU	1%
Vitamina B-3	7,4 mg	37 %
MINERALES		
Calcio	9 mg	1 %
Hierro	-	-
Potasio	345 mg	7 %
Fósforo	203 mg	20 %
Sodio	82 mg	5 %
Zinc	1,31 mg	9 %
Cobre	-	-
Flúor	-	-
Manganeso	-	-
Selenio	41,3 µg	59 %

Nutrition Facts	
6 servings per contaoine Servins Size	0.2 K (200gr)
Amount per serving <b>Calories</b>	<b>402</b>
	%Daily Value* prote 84.56
<b>Total Fat</b>	<b>25.92g</b>
Satured Fat 44%	<b>8.82g</b>
<i>Trans</i> Fat	<b>0g</b>
<b>Cholesterol 118 mg</b>	<b>39.3%</b>
<b>Sodium 160mg</b>	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate 37g</b>	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>14%</b>
Total Sugar 0g	<b>0%</b>
Includes 10g Added Sugars	<b>20%</b>
<b>Protein 3g</b>	
<b>Vitamin D 2mg</b>	<b>10%</b>
<b>Calcium 200mg</b>	<b>15%</b>
<b>Iron 8mg</b>	<b>45%</b>
<b>Potassium 235mg</b>	<b>6%</b>
*The % Daily Vaule (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet, 2.000 calories a day is used for general nutrition advice	

La regulación del etiquetado de los alimentos por la FDA se recoge en la sección 101 del título 21 del CFR. (21CFR101). Esta sección regula los tipos de etiquetados existentes en EEUU: obligatorio y voluntario.

## **2.1.6 Oferta Exportable**

### **2.1.6.1 Volumen**

ALZAGOM S.A.S. mantiene una oferta constante mensual en el área local de aproximadamente 4.000 unidades con un peso unitario de 2 kg, lo que sería el equivalente aproximado a 8.000 kg (8 toneladas).

Ahora bien, para abrirse a mercados extranjeros, ALZAGOM S.A.S. contará con el respaldo de proveedores de la región del departamento de Córdoba y departamentos como Antioquia, Cundinamarca y Tolima, lo que además de garantizar una oferta estable y continua, de hasta 87 toneladas mensuales, da seguridad de la calidad del producto que se oferta, el cual está certificado por los entes territoriales de vigilancia para productos alimenticios.

### **2.1.6.2 Logística**

ALZAGOM S.A.S. empleará dentro de sus operaciones de logística, el INCOTERMS CPT (transporte pagado hasta). Este indica que el exportador (ALZAGOM S.A.S.) debe transportar la mercancía hasta el puerto o aeropuerto en el país de destino. Sin embargo, la empresa exportadora no está obligada a comprar el seguro. Ahora bien, las responsabilidades de cada parte son las siguientes:

*Tabla 4 Obligaciones del Exportador e Importador*

Exportador	Importador
------------	------------

<b>Obligaciones</b>	Pagar los costos de Carga	Contratar el seguro
	Reservar y contratar el transporte del producto	Obtiene los gastos con excepción del flete
		Responsable de los riesgos del transporte

*Fuente: Elaboración Propia*

Dicho lo anterior, ALZAGOM S.A.S. manejará la logística desde la compra del producto, su procesamiento, empaquetado, transporte terrestre hasta el aeropuerto en el país de origen, todo el trámite aduanero en el país de origen hasta llevar el producto o mercancía hasta el aeropuerto en el país de destino.

### 2.1.6.3 Cultura Exportadora

La cultura exportadora de la empresa se basa principalmente en ofrecer siempre el producto de la más alta calidad a los mercados extranjeros, siempre caracterizándose con su responsabilidad en los tiempos de entrega y también para con los respectivos documentos de control de calidad y sanidad, el producto cárnico para exportación se caracteriza por tener una homogeneidad en su tamaño y peso con el fin de poder aprovechar al máximo el espacio a la hora de enviarlos al país de destino.

## 2.2 Clasificación Arancelaria de su producto de acuerdo al producto al Sistema armonizado (SA);

Clasificación industrial (SCIÁN), y clasificación de comercio exterior SITC, en inglés de las naciones unidas.

Nivel superior de la clasificación

**Sección I** (capítulos 1 a 5, animales vivos y productos del reino animal)

**Partida:** 02.03 carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o Congelada.

**Fresca o refrigerada:** Código del SA 0203.11 - En reses (canales) o medias reses (medios canales). (Aduana, s.f.)

Clasificación industrial: 31-33 Industrias manufactureras

311612 Corte y empacado de carne de ganado, aves y otros animales comestibles (SCIÁN 2018, 2018)

Clasificación arancelaria de comercio exterior

Carne de cerdo /Clasificación arancelaria

Los productos de este sector comprenden tanto animales vivos clasificados en el capítulo 01 del Sistema de Clasificación Arancelaria, como carne y despojos clasificados en el capítulo 04 y jamones y preparaciones clasificadas en el capítulo 16. Ello se detalla en el Cuadro 1, a continuación.

Sub partidas arancelarias que clasifican en el sector de carne de cerdo.

0203.29.20.00- Carne de cerdo en canales y medios canales, fresca o refrigerada. (DIAN, 2020)

### **2.3 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.**

La carne porcina, como producto perteneciente al sector primario, debe ser lo más saludable posible. Sus competidores, directos e indirectos, son aquellos que satisfacen las mismas necesidades, teniendo en cuenta su composición y propiedades proteicas. De esta manera, productos como la carne de res, aviar y de peces, serían la competencia directa de nuestro producto. Por otra parte, los huevos entrarían dentro del segmento de productos competidores indirectos.

### **2.4 Principales tipos de productos y tipos de mercado.**

La carne de cerdo es más parecida a las blancas que a las rojas. Es muy nutritiva y posee un alto coeficiente de digestibilidad, que llega al 92%. Además, su riqueza en aminoácidos hace que sea un excelente componente de la dieta.

- Carne de aves: Por lo general son de carne blanca, alimento muy presente en cocinas de todo el mundo. Se trata de una carne baja en grasa y en calorías y con altos niveles de proteínas además de un alto contenido en nutrientes y vitaminas.
- Carne de Res: La carne de vacuno es una carne roja rica en proteínas de alta calidad.
- El pescado: El pollo es un ave gallinácea de carne blanca, alimento muy presente en cocinas de todo el mundo. Se trata de una carne baja en grasa y en calorías y con altos niveles de proteínas además de un alto contenido en nutrientes y vitaminas. (Mundo, 2018)



Principales tipos de Productos y tipos de Mercado.

**B2B:** Es el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo cuando la comercialización de sus productos va dirigida a otras empresas u organizaciones, no al consumidor final.

**B2C:** Es un concepto vinculado al marketing que deriva del término inglés Business to Consumer, por el que se denominan así a las compañías que orientan sus servicios y productos al cliente final, a diferencia de las B2B o Business to Business, donde las empresas proveedoras trabajan con otras compañías y no con el consumidor final.

## 2.5 Normas y controles de calidad

**ICA Y EL INVIMA** Con el fin de facilitar los procesos de certificación de las exportaciones de carne bovina, porcina y aviar, ICA y el INVIMA regulan este tipo de actividades.

**ICA** consignadas en el Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008, Artículo 5°. Objeto. El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio. (ICA, s.f.)



**INVIMA:** Busca proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Es la etapa en la que previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente, el INVIMA autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar o importar un alimento con destino al consumo humano. El numeral 2 del artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 exime a los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación de la obligatoriedad de obtener autorizaciones de comercialización. (Invima, s.f.)

### **2.5.1 Normas y controles de calidad**

ICA Y EL INVIMA Con el fin de facilitar los procesos de certificación de las exportaciones de carne bovina, porcina y aviar, ICA y el INVIMA regulan este tipo de actividades.

ICA consignadas en el Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008, Artículo 5°. Objeto. El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio. (ICA, s.f.)

INVIMA: Busca proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Es la etapa en la que previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente, el INVIMA autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar o importar un alimento con destino al consumo humano. El numeral 2 del artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 exime a los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación de la obligatoriedad de obtener autorizaciones de comercialización. (INVIMA, s.f.)

### **2.5.2 Autorización de Comercialización**

El numeral 2 del artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 exime a los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación de la obligatoriedad de obtener autorizaciones de comercialización.

Resolución 2674 de 2013 capítulo 2: exhibe los requisitos, parámetros y condiciones generales de las edificaciones e instalaciones, así como la localización y accesos, diseño y construcción de los establecimientos destinados a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de alimentos.

### **2.5.3 Autorización Sanitaria de Planta de Beneficio Animal**

Leyes: Ley 9 de 1979 - Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.

**Decretos:**

- Decreto 1975 de 2019 "Por el cual se adoptan medidas en salud pública en relación con las plantas de beneficio animal, de desposte y desprese y se dictan otras disposiciones."
- Decreto 1362 De 2012 - Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Coordinación y Orientación Superior del Beneficio de Animales Destinados para el Consumo Humano.
- Decreto 1282 de 2016 - Por el cual se establece el trámite para la obtención de la autorización sanitaria provisional y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1362 De 2012 - Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Coordinación y Orientación Superior del Beneficio de Animales Destinados para el Consumo Humano.
- Decreto 2270 de 2012 - Por el cual se modifica el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131, 4974 de 2009, 3961 de 2011, 917 de 2012 y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1500 de 2007 - Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.
- Decreto 1036 de 1991 - Por el cual se subroga el Capítulo 1 del Título 1 del Decreto Número 2278 de agosto 2 de 1982.

- Decreto 2278 de 1982 - Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne.

#### **2.5.4 Resoluciones**

- Resolución 2019055962 de 2019 "Por la cual se adopta la guía de transporte y destino de la carne y productos cárnicos comestibles provenientes de plantas de beneficio, desposte, desprese, acondicionamiento, de establecimientos de almacenamiento y/o distribución e importadores de carne y productos cárnicos comestibles"
- Resolución 2019049081 de 2019 "Por la cual se establecen los lineamientos para la emisión del concepto sanitario en plantas de beneficio, desposte y desprese por parte del INVIMA, y para expendio, distribución, almacenamiento y transporte de carne y/o productos cárnicos comestibles por parte de los Entes Territoriales de Salud y se dictan otras disposiciones."
- Resolución 2016037912 de 2016 - Por el cual se establecen los lineamientos para la inscripción y autorización sanitaria ante el INVIMA, de los establecimientos acondicionadores de carne y productos cárnicos comestibles.
- Resolución 2016037870 de 2016 - Por la cual se establece el procedimiento para la asignación de inspectores auxiliares como apoyo del inspector oficial en plantas de beneficio animal.

- Resolución 2016031387 de 2016 - Por la cual se establecen los lineamientos para obtener Autorización Sanitaria Provisional por parte de las plantas de beneficio animal, desposte, desprese de las especies bovina, porcina y aviar.
- Resolución 3753 De 2013 - Por la cual se definen los lineamientos técnicos para la formulación de planes de acción de inspección, vigilancia y control de la carne y productos cárnicos comestibles a lo largo de la cadena y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 2013005726 de 2013 - Por la cual se reglamenta el procedimiento para la elaboración, ajuste y seguimiento de los Planes Graduales de Cumplimiento de las plantas de beneficio animal, desposte y desprese y se establecen los requisitos para el proceso de Autorización Sanitaria y Registro de estos establecimientos.
- Resolución 242 de 2013 - Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio de aves de corral, desprese y almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación de carne y productos cárnicos comestibles.
- Resolución 240 de 2013 - Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio animal de las especies bovina, bufalina y porcina, plantas de desposte y almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación de carne y productos cárnicos comestibles.



### **2.5.5 Acceso a Mercados Internacionales**

En este espacio usted encontrará los requisitos sanitarios y establecimientos autorizados para exportar a los mercados abiertos, de acuerdo a la selección de producto, subproducto y país de su interés, en concordancia a las gestiones de admisibilidad adelantadas por el INVIMA.

Existen dos tipos de requisitos, los nacionales y los del país de destino, dentro de los requisitos nacionales se debe tener en cuenta que las exportaciones de carne de las diferentes especies deben provenir de plantas de beneficio habilitadas para exportación por parte del INVIMA.

La planta de exportación deberá notificar al INVIMA que se realizará el sacrificio con destino a un determinado país, así mismo, el interesado debe elevar al INVIMA, la solicitud de inspección para la emisión del Certificado Sanitario de Exportación en el puerto, aeropuerto o paso de frontera por el cual se va a realizar la exportación.

En relación a los requisitos de destino, están definidos por la autoridad sanitaria competente del país importador y varían de país a país, la mayoría de países requieren la habilitación de las plantas de beneficio exportadoras mediante visita de auditoria, establecen requisitos mediante declaraciones sanitarias, certificaciones Halal, entre otras.

### **2.5.6 Normas del País de Destino**

Para este caso, Estados Unidos, que es el país seleccionado para realizar exportación de cortes de carne porcina, PIC, presenta los siguientes requisitos.

- Requisitos de acceso

- Factura comercial
- Packing List
- Contrato
- Documentos de transporte (Bill of Landing, Guía Aérea, Guía de camión).
- Certificado de origen Forma A (este documento es clave para que el importador tenga acceso a la preferencia arancelaria)
- Certificado veterinario de la UA firmado por INVIMA y el ICA (prestar atención que esté relleno correctamente, con el nombre de la planta igual al registrado en la web de Rossekhosnadzor)
- Inspección veterinaria en frontera: documento que acredita que se ha pasado la inspección veterinaria en el punto de entrada en territorio aduanero.

### **2.5.7 Control de Calidad**

Es la etapa en la que el INVIMA, a través del desarrollo sistemático de actividades constantes de verificación de estándares de calidad e inocuidad, el monitoreo de efectos en salud, y el desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, garantiza el control y monitoreo de los productos en las diferentes fases, para minimizar los riesgos e impactos en la salud humana.

Resolución 2690 de 2015 - Por la cual se establecen las directrices para la formulación del Programa de Verificación Microbiológica del Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos Comestibles.

El INVIMA, es el responsable de la inspección, vigilancia y control de plantas de beneficio animal, desposte, desprese y acondicionadores de carne. Dentro sus funciones también se encuentran establecer los procedimientos para la verificación oficial de los estándares de desempeño y criterios de control de proceso.

Desde hace varios años el Instituto realiza en distintas plantas de beneficio del país monitoreo de dichos microorganismos, con el fin de establecer una línea base que permita al Ministerio de Salud y Protección Social tener información para la expedición de los estándares de desempeño.

#### **2.5.8 Control de Calidad en el País de Destino**

Para el caso específico de Estados Unidos, ellos exigen los certificados sanitarios pertinentes realizados por la entidad competente en el país de origen (INVIMA, Colombia). El control está basado en la revisión documental y observación de la mercancía.

Estado interno de las acotaciones de normas y control de calidad por parte de ALZAGOM S.A.S

La empresa cuenta con las certificaciones de planta de beneficio animal y se acoge a las normas de comercialización del INVIMA.

Así como asegura y evidencia en la calidad de sus productos, la acotación de los controles de calidad, estipulados en los requisitos o normas técnicas de la Resolución 2674 de 2013.



## **2.6 Tecnología e Investigación y Desarrollo como herramientas para mantener**

El uso de las nuevas tecnologías ha hecho posible el exponencial avance tanto en infraestructura y logística, como en el desarrollo del capital humano. Para mantener ventajas, ALZAGOM S.A.S., para seguir a la vanguardia del mercado local, e ir por el reconocimiento y posicionamiento en mercados internacionales, implementará dentro de sus procesos, maquinaria que permita hacer más eficientes los procesos de sacrificio y desposte, así como la clasificación y empaque de la misma.

De igual manera, se presenta la oportunidad de innovar en materia de la presentación del mismo, agregando valor frente a la competencia y haciendo el producto más atractivo para nuestros clientes. Ahora bien, no menos importante, está la reducción en costos de operación, dado que dicha implementación tecnológica, favorece en la reducción del esfuerzo humano, y aumenta la calidad en los cortes de nuestro producto.

### **2.6.1 Personal Capacitado**

El personal autorizado para la manipulación del producto en la planta física, debe tener conocimientos en relación a la adecuada manipulación de alimentos, en especial, productos cárnicos. Para ello es preciso que el personal cuente con los certificados de manipulación de alimentos y cooperativismo.

Botas, jean grueso, delantales de plástico, tapa bocas, son algunos de los implementos mínimos con los cuales debe contar el personal de trabajo.

### 2.6.2 Máquina de Cortes



- Cortar rápidamente el adelgazamiento duro, tales como: zanahorias, pepinos, papas, etc.
- Este producto tiene una uniformidad de grosor de corte, efecto rodante, fácil operación y otras características notables. El grosor del corte se puede ajustar de 0,5 a 8 mm, carne de alto rendimiento.
- Asequible, adecuado para restaurantes, pero también es una herramienta indispensable para los suministros de cocina para el hogar.
- El uso de cuchillas de acero de aleación, una cuchilla de acero de alta velocidad que dura 2-3 veces.
- Mencionados aspectos permiten estar a la vanguardia y en ventaja en relación a la competencia local y por supuesto en el plano internacional, una perspectiva prometedora frente al mercado americano.

## 2.7 Mantenimiento y respaldo al Producto

Dada la naturaleza del producto, éste debe ser tratado con los más estrictos estándares de calidad, formando así una base sólida de confianza, garantía y seguridad con sus respectivos segmentos de mercado a los que se va a exportar.

En el caso de ALZAGOM S.A.S., al ser reconocido un líder del mercado local en ventas de carne porcina, la preocupación no se basa solo en la venta del producto, sino en cómo llega a nuestros clientes. Cabe resaltar, que el respaldo que se brinda va ligado a una cadena de excelencia conformada por el personal cualificado, la estructura organizacional de la compañía y aún más importante, la calidad misma del producto.

## 2.8 Costos de fabricación o de adquisición

*Tabla 5 Costos Fijos*

<b>Costos</b>	<b>Fijos</b>
<b>Servicios</b>	
<b>Públicos</b>	863.000
<b>Seguros</b>	730.000
<b>Arrendamiento</b>	1.000.000
<b>Mano de Obra</b>	
<b>Indirecta</b>	2.123.000
<b>Materiales</b>	
<b>Indirectos</b>	758.500

<b>Depreciación</b>	100.000
<b>Gastos Generales</b>	800.000
<b>Total</b>	<b>5.512.300</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Esta empresa registra unos costos fijos totales de \$5.512.300 mensuales

*Tabla 6 Costos Variables*

<b>Costos</b>	<b>Variables</b>
<b>Manos de Obra Directa</b>	4.903.285
<b>Materia Prima Directa</b>	33.600.000
<b>Empaquetado</b>	850.000
<b>Costos de Distribución</b>	885.000
<b>Combustibles</b>	500.000
<b>Materiales Generales</b>	769.000
<b>Total</b>	<b>41.507.285</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



Para el caso de los costos variables, son más elevados, ya que existen una variedad más amplia de estos costos, generando así un total de \$41.507.285

*Tabla 7 Costos Totales*

Costos	Totales
Fijos	5.512.300
Variables	41.507.285
<b>Total</b>	<b>47.019.585</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Ahora bien, el total de costos da una cifra de \$47.019.585, por lo tanto, para el costo unitario se tiene la información de que la empresa produce una cantidad de 19.468 unidades (cada una con un peso de 2 kilos), así que, si realizamos una división del total de los costos y las unidades, de la siguiente manera:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{47.019.585}{4.000} = 11.754,89$$

Obtenemos que, los costos unitarios son de \$11.754,89

## 2.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

Entre las ventajas competitivas de la empresa, se puede encontrar que esta es capaz de producir bienes con menores costos y generar beneficios superiores que sus competidores, ya que el ganado que se compra es de una alta calidad. Por otra parte, las estrategias de mercadeo que se usan para atraer clientes resultan efectiva ya que en su mayoría los principales competidores no

las aplican de forma eficaz. Entre los valores que se le presentan a los clientes, el principal es que la carne de ganado que están demandando es totalmente libre de químicos y otras sustancias que su utilizan para el respectivo levante del ganado, haciendo a este producto altamente natural e idóneo para el target de la empresa, el empaquetado del producto resulta atractivo para la vista del cliente, haciéndolo resaltar ante los de la competencia.

## CAPITULO 3

### 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

**3.1 Situación actual de la Industria o Sector de que se trate: En los ámbitos global, doméstico y en los mercados preseleccionados.**

#### 3.1.1 Situación Global

Según información de la FAO, en 2019 las exportaciones globales de carne de cerdo alcanzaron una cifra de 9.3 millones de toneladas, México en este rubro también presentó crecimiento por el orden de casi el 34%.

A su vez, esto impulsó un aumento en las importaciones de esta proteína por el orden del 29% hasta septiembre; en total, las compras cárnicas del país asiático subieron 35% en 2019.

Durante el año pasado las exportaciones cárnicas mundiales aumentaron 6.7%, totalizando en 36 millones de toneladas. (Porcicultura.com, 2019)

Además, los precios del cerdo en los mercados mayoristas se han disparado a nivel mundial por el brote de fiebre porcina africana que está matando a millones de animales en el



gigante asiático Y como China es el principal productor y consumidor del mundo, las ventas en grandes volúmenes en los mercados internacionales han comenzado a reflejar los primeros efectos de la crisis por la escasez del producto.

Igualmente, en las transacciones a futuro, "los precios en Estados Unidos han aumentado rápidamente desde inicios de marzo", le dice a BBC Mundo Steve Meyer, economista de la empresa Kern and Associates.

Pues, lo mismo plantea Christine McCracken, directora ejecutiva de Proteína Animal de la consultora Rabobank. "Los precios mayoristas están subiendo, aunque siempre hay un retraso antes de que lleguen a los consumidores". Analistas y agentes que transan en bolsa consultados por BBC Mundo señalan que el aumento de las ventas a futuro de cerdo, al menos en Estados Unidos, se ha disparado entre 20% y 30%, en los últimos dos meses.

Por lo tanto, La Unión Europea va por el mismo camino, mientras que funcionarios del gobierno chino proyectaron que los precios subirán 70% en el gigante asiático.

Todo indica que la enfermedad terminará transformando entonces todo el mercado de la carne a nivel internacional, y no solo la producción porcina. Así las cosas, los productores fuera de China deberían ser los ganadores de la crisis. (FAO, 2018)

Además, que esta situación puede beneficiarse América Latina, ya que Los mayores exportadores de cerdo del mundo son la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Brasil y Chile. Pero puede reflejar también a Colombia, ya que también exporta carne de cerdo.

### 3.1.2 Situación en el Ámbito Doméstico

El gremio porcicultor reveló que tienen altas expectativas con la reactivación de las gestiones en diplomacia sanitaria y mercadeo para enviar la proteína al exterior.

Por lo que, en Colombia, es una realidad que la firma y entrada en vigencia de Tratados de Libre Comercio impactan más fuerte y de manera diferencial a todos los sectores que componen la economía local. Para el caso de la producción primaria, específicamente para la industria porcícola destinada a la producción de carne de cerdo y sus derivados, es necesario analizar el efecto generado a la fecha por las exportaciones de carne y productos cárnicos de cerdo sobre el mercado porcícolas colombiano en los últimos años.

De hecho, el fuerte crecimiento continuo en Colombia y un gran aumento en los envíos a Chile y Perú impulsaron las exportaciones a América del Sur en un 41% por encima del ritmo récord del año pasado (40.998 t m) y un 40% más en valor (\$ 99,3 millones).

Es más, durante los últimos diez años el sector porcícolas colombiano ha exhibido un importante dinamismo, doblando su producción al mantener un crecimiento anual promedio superior al 7,2%.

Es decir, el sector porcícolas mueve al año \$2,6 billones en términos de producción y tiene una participación de 1,4% del PIB agropecuario y del 4,8% del PIB pecuario (DANE, 2018)

Pues, este comportamiento positivo es el resultado del trabajo articulado, logrando grandes avances en la tecnificación de las explotaciones porcícolas y en el mejoramiento de los parámetros productivos.



De igual forma, De enero a agosto de 2019, el volumen de importaciones de productos y subproductos de cerdo fue de 77.102 toneladas, representando un incremento aproximado de 16,4% respecto al mismo período de 2018, cuando dicho volumen alcanzó las 66.242 Ton. Respecto al origen del producto importado, más del 90% proviene de Estados Unidos, seguido de Chile y Canadá.

Por tanto, la porcicultura colombiana materializó el sueño de convertirse en un sector exportador. Desde el puerto marítimo de Cartagena se realizó el proceso de la primera exportación de carne de cerdo colombiana con destino a la República de Angola. El primer contenedor fue despachado con 22 toneladas de carne de cerdo provenientes de las empresas porcícolas colombianas La Fazenda (Meta), Cervalle (Valle del Cauca), Supercerdo Paisa (Antioquia) y Porcival (Valle del Cauca) (Minagriicultura , 2019)

Por tanto, un análisis de los efectos directos sobre la porcicultura nacional, generados por los TLC firmados hasta el momento involucran la importación de productos derivados del cerdo y como estos volúmenes crecientes año tras año han impactado el precio de venta de la producción porcícola nacional.

### **3.1.3 Análisis del Sector en los Mercados Preseleccionados.**

#### **3.1.3.1 Estados Unidos:**

Los estadounidenses están recurriendo cada vez más a los restaurantes de comida rápida para desayunar, donde el tocino y las salchichas de cerdo son muy populares. La demografía

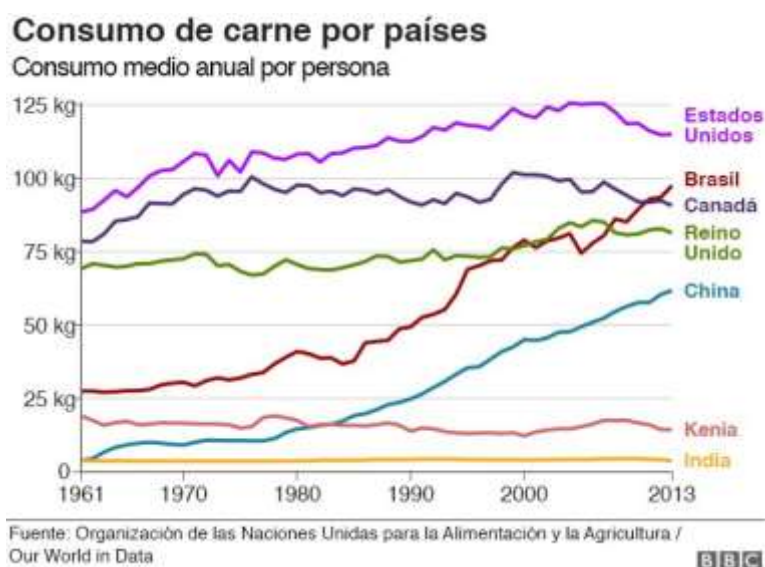
también desempeña un papel importante: el cerdo es una carne popular en la cocina latina, y las ventas han crecido en esa población.

El cerdo también se ha beneficiado del hecho de que el gasto de los estadounidenses en alimentos, particularmente en los restaurantes, se ha recuperado desde la recesión. Según el Departamento de Agricultura (USDA), los estadounidenses han gastado anualmente más dinero en restaurantes desde el 2010. Un estudio del 2013 hecho por investigadores de la universidad de Purdue encontró que el gasto en carne, en particular, aumentó después de la recesión, especialmente para cortes de alta calidad de pollo, cerdo y res.

### **3.1.3.2 Canadá:**

Con el fin de aumentar el consumo de carne de cerdo nacional, en los últimos años la industria canadiense ha puesto en marcha una estrategia de marketing muy acertada para llegar a los consumidores directamente a través de publicidad y difusión de recetas, e indirectamente a través de programas con líderes de opinión, tales como medios de comunicación y profesionales de la salud, y servicios minoristas y mayoristas en el comercio cárnico. La campaña hace hincapié en el contenido bajo en grasa, la inocuidad y la versatilidad de la carne de cerdo canadiense. A nivel supermercado, se han desarrollado programas para aumentar el número y la variedad de cortes de carne de cerdo disponibles, nuevos cortes de valor añadido, y se han aplicado nuevas técnicas de presentación y de comercialización que aumentan significativamente las ventas de carne de cerdo y su rentabilidad.

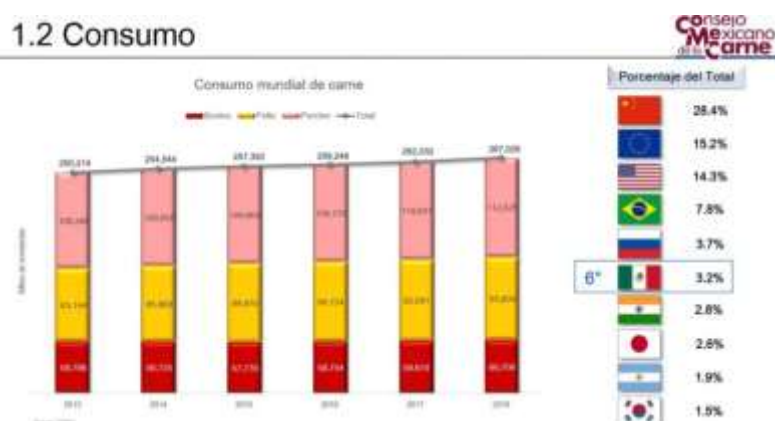
Mientras que la carne de cerdo es la más versátil, con frecuencia en Estados Unidos y Canadá, los restaurantes no explotan todo su potencial. Un programa completo que incluye el desarrollo de nuevos productos, la introducción de nuevas recetas, así como actividades de promoción se han incrementado significativamente para aumentar la frecuencia y la variedad de platos de carne de cerdo en los menús canadienses. Esto ha dado una nueva imagen moderna y emocionante a la carne de cerdo.



### 3.1.3.3 México:

De acuerdo con estimaciones del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), el consumo de carne de cerdo en México superará los 2.2 millones de toneladas, cifra que tendrá que ser solventada, además de la producción nacional, por más de un millón de toneladas. Esto, derivado de una producción nacional que si bien experimentará un crecimiento sobre el año pasado, seguirá sin ser suficiente para satisfacer la demanda local.

## 1.2 Consumo



## 3.2 Selección del País Meta

### 3.2.1 Preselección del País Meta

Calificaciones	
▲	3
▲	2
▲	1

INDICADORES	CANADA	USA	MEXICO
POBLACION	▲ 37,810.000	▲ 327352000	▲ 127,090.000
PIB	▲ 1.712.479 M.\$	▲ 21.427.100 M.\$	▲ 1.222.053 M\$
TASA DESEMPLEO	▲ 0,056	▲ 0,035	▲ 0,036
DEUDA PUBLICA	▲ 1.539.565 M\$	▲ 21.456.363 M.\$	▲ 655.025 M.\$
SALARIOS MINIMOS	▲ 1.692,2 \$	▲ 1.256,7 \$	▲ 136,9\$
IMPORTACIONES CIF	▲ 459,866 M.\$	▲ 2,611,432 M\$	▲ 464,268 M\$
EXPORTACIONES FOB	▲ 450,278 M.\$	▲ 1,665,303 M\$	▲ 450,532 M\$

TIPO DE CAMBIO USD	0,00035	0,00025	0,006
TIPO DE CAMBIO COP	2881,21	4086,25	168,82
TOTAL PUNTOS	11	18	13

En este punto se trata de comparar los tres países de la región, que estén cercanos en el cual se incluyen los indicadores principales, y convirtiendo los valores a una misma moneda, para poder tener claridad a la hora de tomar decisión en la selección del país donde se producirá la exportación de la empresa y el proceso de internacionalización de la misma, todo esto es de vital importancia ya que es necesario complementar estos criterios y comparándolos teniendo en cuenta las particularidades que tenga la empresa.

De igual forma podemos ver que uno de los indicadores más importantes para comprar es la expectativa de crecimiento del PIB en los próximos años de cada uno de los países en los que hay interés. Una demanda creciente y sostenida facilitará el acceso al mercado y permitirá rentabilizar las inversiones que se realicen.

También una cifra que condiciona la demanda es el nivel de renta de cada país y que se mide por la paridad del poder adquisitivo per cápita (PPA). Este concepto, que se expresa en dólares estadounidenses, incluye no solo la producción de bienes y servicios de un país, sino también el nivel de precios y la evolución del tipo de cambio de su moneda; por lo que constituye el mejor exponente de la capacidad de compra de los habitantes de un país.

Así mismo, Otro indicador que se escogió es el volumen de la importación ya que un crecimiento medio anual elevado (por encima del 10%) indica que el país cada vez importa más de este producto y, por tanto, existe una demanda creciente. Por el contrario, si el crecimiento es



reducido (por debajo del 3%), o incluso hay un descenso en las importaciones, será un indicador desfavorable para elegir ese país. (Martin, 2016)

Pues, un criterio importante para evaluar el potencial del mercado son las exportaciones del producto desde el país de la empresa al país objeto de análisis. Este criterio debe valorarse tanto por el volumen como el crecimiento de las exportaciones en los últimos tres años.

### 3.2.2 Determinación de País Meta

Después de observar el cuadro de preselección de países, el país seleccionado a exportar es Estados Unidos, con una puntuación de 18.

#### Información general:

*Ilustración 10 Bandera estadounidense*



*Fuente: es.wikipedia.org*

*Ilustración 11 Escudo estadounidense*



*Fuente: es.wikipedia.org*

Ilustración 12 Mapa de Estados Unidos



Fuente: [www.viajejet.com](http://www.viajejet.com)

**Nombre completo:** Estados Unidos de América

**Capital:** Washington DC

**Superficie:** 9.147.593 km<sup>2</sup> (cuarto país más extenso del mundo)

**Población:** 328,2 millones

**Idioma oficial:** inglés

**Moneda:** dólar estadounidense

**Religiones principales:** cristianismo, judaísmo, islam, budismo

**Forma del gobierno:** República federal presidencialista

**Dominio en Internet:** .us, .mil y .gov

**Código telefónico internacional:** +1

### 3.2.2.1 Información Económica

Economía de Estados Unidos		
Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	I Trim 2020	14.915€
PIB anual [+]	2019	19.140.420M.€
PIB Per Capita [+]	2019	58.470€
PIB Trimestral [+]	I Trim 2020	4.882.313M.€
Deuda total (M.€) [+]	2018	18.160.427
Deuda (%PIB) [+]	2018	104,26%
Deuda Per Cápita [+]	2018	55.477€
Déficit (M.€) [+]	2018	-989.710
Déficit (%PIB) [+]	2018	-5,68%
G. Público (M.€) [+]	2018	6.121.024,3

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 18.160.427 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 104,26% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 55.477€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de abril de 2020 y fue del 0,3%. Estados Unidos destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo. Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Estados Unidos o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.



El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2019, fue de 58.470€ euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 9 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

### **3.3 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado.**

#### **Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.**

La carne de cerdo suele calificarse como dañina y peligrosa. Sin embargo, María salud rubio lozano, académica de la facultad de veterinaria y zootecnia de la UNAM, afirma que su contenido de grasa intramuscular es semejante o inferior a la carne de otros animales como: res, oveja, cabra y borrego. Además, proporciona una fuente importante de proteínas, vitaminas, aminoácidos y minerales.

Pues, Contrario a lo que popularmente se piensa, la carne de cerdo no proporciona grandes niveles de colesterol; 100 gramos proporcionan 35 miligramos de acuerdo “DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS” (USDA). Su derivado procesado industrialmente suministra una mayor cantidad; como el tocino el cual provee 110 miligramos por cada 100 gramos.

Lo anterior indica que los estadounidenses están más interesados en las carnes más saludables especialmente las personas mayores. Los aspectos como la calidad y el valor juegan un

papel importante en las decisiones de compra. Hay que destacar que el estadounidense es muy diverso y extenso ya que la demografía muestra una población multicultural por lo tanto cada grupo cultural tiene preferencia por los productos, alimentos y bebidas familiares, así como la preparación de platos. Los proveedores que deseen desarrollar estrategias de mercado exitosas deben entender los patrones y actitudes de los estadounidenses.

Además, para llegar a los consumidores se puede considerar un número de canales de distribución. El ejemplo más sencillo de un canal de distribución sería el de un fabricante colombiano que recibe un pedido y lo envía directamente al consumidor final. Para las empresas pequeñas el proceso de este canal de distribución a menudo no es rentable debido a los recursos necesarios y a las muchas actividades requeridas para completar un pedido de exportación pequeño. Dependiendo del tamaño de la empresa y la experiencia de los exportadores varios canales deben considerarse.

Además, el exportador debe considerar la posibilidad de vender directamente a un vendedor autorizado o a través de mayoristas, distribuidores, agentes de ventas, etc. el exportador tendrá que determinar la mejor manera de asignar los recursos disponibles para desarrollar su negocio. Los canales de distribución varían según el sector y la selección de un canal de distribución es de suma importancia para desarrollar una estrategia para entrar al mercado y ser competitivo.

De igual forma el sector agroalimentario se distribuye a través de diversos canales y el usuario final varía. Los importadores, distribuidores, mayoristas y agentes de alimentos venden productos a hipermercados, supermercado, bodegas, tiendas de especialidades, cooperativas, mercados agropecuarios, mercaditos, restaurante, servicios de alimentos y servicios públicos.

Los principales países competidores de Colombia son Paraguay, Brasil, Belarùs, Argentina e India, en este contexto, dichos participantes tienen una influencia directa en este mercado, ya que los volúmenes de exportación son considerables, se espera elevar las posibilidades de ascensión de Colombia en esta lista y en cuanto se refiere a empresas importadoras en Estados Unidos, PROCOLOMBIA ofrece la fuente de consulta para observar los 10 mayores importadoras de carne de res a este país, y evaluar su posición geográfica dentro de la nación rusa, con el objetivo de percibir un acceso estratégico al mercado. Gran parte de estas compañías son almacenes de cadena, y empresas del carácter gastronómico, cuya actividad principal es la comercialización de este tipo de productos en el plano nacional.

El segmento de mercado definido para este producto, en la ciudad de Miami, son los almacenes de cadena, restaurantes, carnicerías y empresas dedicadas a la comercialización de productos de este tipo, los cuales constituyen el segmento a llegar para acceder al consumidor final del producto. Hay que tener en cuenta a las empresas estrechamente relacionadas a la compra de carne de cerdo, ya que, de esta dependerá en gran medida el abarcamiento del mercado que se pueda tener en Estados Unidos. En el siguiente cuadro se podrá ver de manera precisa los canales de comercialización y distribución de manera general que hacen parte del proceso de exportación.

*Ilustración 13 Canales de Comercialización y Distribución*



*Fuente: Google*

Los canales de distribución y comercialización establecidos, gracias a que ya se ha abierto brecha a la exportación en este país, PROCOLOMBIA los incluye en un informe organizado y condensado a la vez en el siguiente mapa, que muestra que directamente se puede distribuir a grandes HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), de las ciudades más importantes del país de destino, canales mayoristas, estas son empresas privadas, dedicadas a la comercialización a minoristas de este producto en el plano nacional, también a distribuidores regionales quienes segmentados en el plano nacional, ayudan a vislumbrar una cuantificación de la demanda, más sectorizada y comprender el comportamiento del mismo en diferentes partes del país; estos distribuidores a su vez entregan a minoristas y por ultimo a industrias de carne procesada que compren este tipo de producto como “materia prima” para sacar un coproductor o sub producto del mismo.

Proporcionalmente la distribución del producto en el mercado, estará en manos de los mayoristas y minoristas del país de destino, aunque la responsabilidad de la empresa exportadora es prever las recomendaciones necesarias a estos y/o enfatizar en las garantías suficientes para que

las personas puedan consumir un producto de alta calidad, que, durante toda la cadena logística, permaneció, en perfectas condiciones sanitarias, para su consumo.

En relación a los precios del mercado, estos varían en relación a la zona del país, e incluso por el proveedor del producto en el plano nacional. A continuación, se relacionan los precios por tonelada de cerdo.

*Ilustración 14 Precios internacionales de la carne de cerdo por tonelada.*



*Fuente: Bolsa de Chicago*

El precio promedio de la canal de cerdo que se comercializa en la Bolsa de Chicago, cerró en la última semana de junio de 2019 en US\$1,793.5/Ton, es decir un 9.1% menos respecto a la media de la misma semana del mes de mayo de 2019 (US\$1,972.5/Ton)



Las Horecas (Restaurantes y Hoteles), son uno de los actores del segmento de mercado más interesante, al ser los máximos comercializadores del producto. La estrategia de promoción consiste en contactar directamente a este tipo de empresas, para conseguir una alcanza, de modo que le compren a detallistas con los que se trabajarían o en su defecto, comprar directamente desde Colombia.

La manera más apropiada de promover el producto a exportar en Estados Unidos, es implementando o participando de las prácticas comerciales que llevan a cabo los participantes del sector en el país de destino, como, por ejemplo; las ferias de cerdos de raza, acceso a publicaciones de revistas gastronómicas reconocidas en dicho país, e incluso el acercamiento a través del compartir conocimiento respecto a temas relacionados con el sector, son formas de promover y su vez incursionar en las mismas prácticas comerciales que se desarrollan en Estados Unidos.

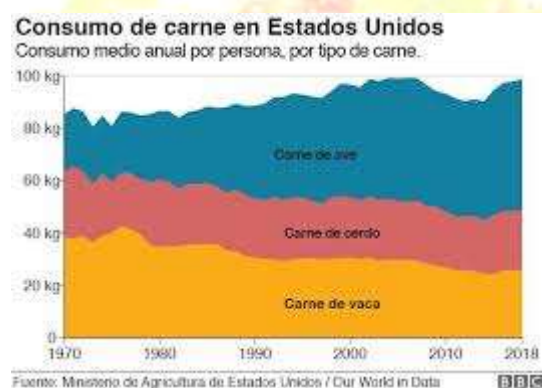
### **3.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.**

El consumo de carne de cerdo ha venido en auge en los últimos años, convirtiéndose en tendencia de consumo por parte de toda la población mundial, por sobre la carne de res. A continuación, una representación del equivalente al consumo per cápita por parte de los mayores consumidores de carne de cerdo a nivel mundial.

### 3.4.1 Consumo Aparente

Consumo per cápita de carne de cerdo en Estados Unidos (Cantidad en Kilos)					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania/Holanda	47,5	49,8	52,1	54,7	57,3
China	42,3	44,4	46,5	48,7	51,1
Estados Unidos	38,7	40,5	42,5	44,6	46,7

*Ilustración 15 Hábitos de Consumo de la Carne*



Fuente: BBC.com

Los datos anteriores datan hasta el año 2018 y sirven para ver la proyección futura del consumo en el país. En 2018, según el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, el consumo de carne y productos a base de carne kilogramos per cápita, se encuentran en un nivel bastante alto, denotando el consumo de carne entre 40 y 60 kilogramos per cápita por año en promedio.

A continuación, se presenta la fórmula del consumo aparente de carne de cerdo en Estados Unidos, para realizar una estimación de la factibilidad de demanda con la que contaría el producto en dicho país:

$$\text{Consumo Nacional Aparente} = (\text{Producción Nacional} + \text{Importaciones}) - (\text{Exportaciones})$$

Realizando una simulación simple del consumo aparente para el año 2020 en Estados Unidos, en referencia al producto; Carne de cerdo, utilizando los valores de la [Tabla 8](#), de la cuantificación de la demanda, en donde los valores están en (miles de toneladas), tenemos que;

$$\text{Consumo Nacional Aparente} = (3389 + 50) - (200) = 3239 \text{ (miles de toneladas)}$$

El resultado para el año 2020 es de 3.239 toneladas, lo cual indica que este es el valor factible de demanda en los estados Unidos, si bien es un dato muy generalizado, es una referencia para conocer la cantidad demandada del producto en el país de destino. Evaluando dicho valor se puede seguir a especificar una oferta exportable objetiva.

#### 3.4.1.1 Tendencias y Perspectivas de Desarrollo

En general, el mercado de carne en Estados Unidos es un importante mercado de consumo. La dinámica adicional de su volumen se correlacionará completamente con los indicadores macroeconómicos. En particular, se espera que en el período comprendido entre 2020 y 2022 persista una dinámica gradual positiva del crecimiento del mercado de la carne, contribuido por el crecimiento de la producción nacional, es decir, en aves de corral y res. Esto, en primer lugar, estará relacionado con el aumento de los volúmenes de consumo y las actividades de exportación.

Además, los pronósticos involucran las siguientes partes en la estructura de consumo: aves de corral, 45%; carne de cerdo, 25%; carne de res, 20%; y otras variedades de carne, 10%. Olga Lutseva-Er, Directora General de la Compañía de Investigación "Neo Analytics"



### 3.4.2 Cuantificación de la demanda

Tabla 8 Oferta y Demanda de Productos Cárnicos y Pronósticos

OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS CARNICOS Y PRONOSTICO (miles de toneladas) 2005-2020									
VARIABLE	INDICADOR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2015	2020*
CERDO	Producción	1569	1699	1930	2042	2170	2331	2925	3389
	Consumo	2154	2361	2615	2864	2836	2970	2165	3439
	Importaciones	585	662	685	822	667	639	240	50
	Exportaciones	0	0	0	0	0	0	40	200
CARNE DE RES	Producción	1809	1722	1699	1769	1741	1727	1715	1786
	Consumo	2484	2456	2488	2643	2502	2463	2285	2286
	Importaciones	674	734	786	874	760	621	570	550
	Exportaciones	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Google

El historial de consumo ha sido superior en los últimos años, a la producción nacional e importaciones, adicional a ello, se puede percibir que la demanda ha venido aumentando considerablemente.

El crecimiento del consumo será un factor importante en el desarrollo de la industria cárnica estadounidense en los próximos años. Actualmente, el consumo de carne no ha alcanzado los estándares médicos recomendados, con un déficit de 15-17 kg. Sin embargo, debido al aumento en el nivel de ingresos que se ha previsto para los ciudadanos de los Estados Unidos, se espera que para el año 2020 se consuma, en promedio, 73-77 kg de carne por habitante.

### 3.5 Barreras de acceso al mercado

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diverso tipo que complican o dificultan el ingreso de empresas, marcas o productos nuevos. Es decir, estas barreras son todas aquellas vallas que complican o impiden que nuevos competidores participen en una industria.

Es decir, estas barreras son todas aquellas vallas que complican o impiden que nuevos competidores participen en una industria.

También pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionado con ámbitos como la ética o la imagen pública.

Michael Porter desarrolló el concepto de barreras de entrada como una de las cinco fuerzas de competencia. Es decir, es una de las variables que determina si es rentable para una firma ingresar en un sector.

#### 3.5.1 Barreras Arancelarias

El cierre de la negociación del tratado de libre comercio –TLC- en junio de 2007 entre Colombia con los estados unidos presento un gran éxito de la política de integración comercial con el mundo, que venía adelantando el gobierno colombiano. Con el TLC Colombia logro acceso preferencial permanente a los estados unidos y por medio de este más de 6000 partidas de productos colombianos cuentan con ingreso libre de aranceles a este mercado.

Es más, el proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país.

Además, el proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado. (MinComercio)

### **3.5.2 Barreras No arancelarias**

La mayoría de mercancías que ingresan a los estados unidos están sujetas al pago de aranceles conforme a la cláusula de nación más favorecida dentro de sus tratados comerciales. Por su parte los productos sujetos a cuotas constan en el arancel armonizado.

Por su parte la administración de alimentos y drogas de los estados unidos (FDA) institución que regula el cumplimiento de las leyes contundentes a velar por la salud y seguridad de los consumidores, y por tanto es el organismo que emite restricciones y regulaciones al ingreso de alimentos y otros productos al país, específicamente en la ley “federal food, Drug, and Cosmetic Act”.

De igual forma, en este documento se prohíbe la importación de artículos que presenten algún tipo de adulteración (tanto del producto como de su empaque o embalaje) o que

manifiesten condiciones antihigiénicas. Todo esto en cuanto a alimentos, drogas y productos cosméticos. (MinComercio, 2018)

### **3.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional.**

El consumidor medio americano siempre ha tenido predilección por la carne de ave y de res, pero en los últimos años se está viendo un incremento en el consumo de la cantidad de carne de cerdo. Existe una serie de factores que han contribuido a la creciente popularidad del cerdo, tales como el gusto por el tocino y la influencia de la gastronomía asiática y latina.

Partiendo de lo anterior la competencia será el productor nacional estadounidense. Según la firma de estudios de mercado Euro monitor, las ventas de cerdo en EE.UU. han subido 20% desde 2011. "Más personas están comiendo en restaurantes, y el cerdo está en una buena posición en el sector de servicios de alimentos", dijo Dennis Smith, corredor de bolsa y analista de Archer Financial Services "Mira todo el tocino que están poniendo en las hamburguesas".

- Competidores indirectos: Importadores y mayoristas: TriOak Foods, coharie Farms
- Competidores directos: Supermercados e hipermercados: Walmart y Target

### 3.6.1 Marcas conocidas en Estados Unidos



### 3.7 Análisis del Macro entorno, Detección de Oportunidades y Amenazas.

Los consumidores buscan productos de alta calidad y que sean saludables a su organismo. Los estadounidenses están comiendo más carne de cerdo que nunca. Una serie de hábitos de consumo y la fascinación con el tocino han impulsado la industria y a los productores a incursionar en el mercado norteamericano.

La demanda de carne porcina en este territorio cada vez más va en aumento tanto así que los productores nacionales se han visto obligados aumentar su producción y mejora sus estrategias. Ahora bien, también es cierto que es una puerta abierta para los mercados extranjeros. Según Dennis Smith, corredor de productos básicos y analista de Archer Financial Services, más personas están comiendo fuera, y el cerdo está en una buena posición en el sector de los servicios de alimentos.

Es más, Colombia a través del tratado de libre comercio ha logrado preferencias en cuanto a la exportación a este país, pero es una verdadera amenaza la capacidad de producción que tienen las industrias en norte américa. Ahora bien, hay factor muy interesante y es la



importancia que tiene el sabor de la carne para los habitantes de esta zona, de igual manera la demografía también desempeña un papel importante: el cerdo es una carne popular en la cocina latina, y las ventas han crecido en esa población.

## Capítulo 4

### 4. Aspectos Operacionales

#### 4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.

- Lograr el reconocimiento y posicionamiento del producto.
- Sostener el producto en el mercado con una proyección a largo plazo.
- Aplicar estrategias de promoción que permitan la adaptación del producto en el mercado estadounidense.

#### 4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.

Como el nombre de este punto lo indica, se habla de las 4 P, para ello, se empieza hablando de la “p” del producto

##### 4.2.1 P del Producto

Para esto, se tiene que el producto de cortes finos de carnes de cerdo York Shire (Large White), satisface a aquellos restaurantes y hoteles que presentan este tipo de cortes en su menú, ofreciendo así una variedad más grande en dicho menú, además, puede ofertar un corte de calidad gracias al proceso de transformación que sufre la materia prima, también, se garantiza la

durabilidad del producto, ya que este es de tipo perecedero, se maneja un empaque y embalaje que garantiza su frescura.

Ahora bien, este tipo de corte, como ya se había mencionado anteriormente, tiene u ofrece una variedad de preparación, y más aún, debido a que Colombia está certificada como libre de aftosa por vacunación, lo cual permite los distintos tipos de términos en la carne, ya sea de  $\frac{3}{4}$ , medio u otro, por lo tanto, es un producto versátil que permite a dichos hoteles y restaurantes más variedades de presentación, a los platos a la hora de almorzar y una cena en familia o romántica.

Por otro lado, el producto ya empacado va en por unidades de 2 kilogramos cada una, siendo el producto de tamaño medio permitiendo que sea manejable a la hora de preparar o de realizar otros cortes para preparar por porciones.

Ahora, la empresa ALZAGOM S.A.S, es una marca reconocida en dicha ciudad la cual garantiza la calidad de este producto.

#### **4.2.2 P del Precio**

Después de realizas o identificar los costos y gastos en los que incurre la empresa ALZAGOM S.A.S, se dio a conocer el porcentaje de lucro, el cual está reflejado en el precio de este producto para los compradores o importadores, entonces el precio de la carne de cerdo York Shire (Large White), es de \$13 USD, esto debido a que, en los supermercados del país de destino, ofrecen un precio mayor, además, los productos cárnicos de estos supermercados de igual forma son importados, sin embargo, el producto de cortes de carne de cerdo York Shire (Large White) a exportar no está dirigido a este tipo de mercados, por lo tanto, el precio del mismo es un poco más bajo para la comodidad de los clientes y generando así exclusividad para ellos.

Por otro lado, el precio mínimo para nuestros clientes será de \$11,7 USD, ya que los costos de adquisición, de transporte y demás, no permiten que el precio sea menor.

#### **4.2.3 P de Plaza**

Los clientes son fijos, y tiene contacto directo con la empresa ALZAGOM S.A.S, a través de correo electrónico, redes sociales y por supuesto la página web oficial de la empresa, por medio de estos, la comunicación es constante y directa lo que genera confianza en la relación que existe, sin embargo, no se niega la búsqueda de nuevos compradores, en el país de destino, esto a través de las recomendaciones que los clientes fijos refieren, también, se utilizan los medios electrónicos antes mencionados para realizar publicidad.

#### **4.2.4 P de Promoción**

Las estrategias de promoción, que se utilizan aquí son a través de las redes sociales, publicando las promociones o descuentos que se realizarán, página web, la cual sirve como medio comunicador entre los cliente actuales y potenciales, también el esparcimiento de información por parte de los clientes en dicho país, ya que estos se encargaran de recomendarnos a sus proveedores internos, los cuales pueden ser posibles clientes, además se aprovecharán las ferias y conferencias que Estados Unidos realiza a lo largo del año, participando de manera activa en dichas ferias, lo cual nos ayuda para dar a conocer aún más este producto.

**Conferencia Nacional Anual de la Industria Porcina (NPIC):** En esta conferencia realizada en Estados Unidos, se reúnen productores, empacadores, empresas de alimentos, compañías genéticas y grupos comerciales de esta carne, aquí se hablan de conceptos utilizados en



la cría, levante, desposte y demás puntos de la producción de esta carne, también se habla de los posibles mercados que son atractivos para introducir este producto.

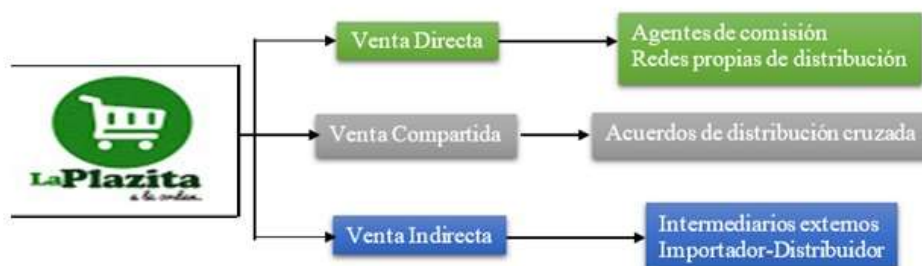
**Alberta Pork Congress:** es una asociación sin fines de lucro creada para proporcionar un foro para que la industria porcina exhiba sus productos y servicios, está es realiza ferias que se llevan a cabo en Westerner Park, donde se dan a conocer muchos proveedores, consumidores, productores y demás gente amante a este tipo de carne, donde se brinda la oportunidad de participar en ella, y exponer los productos al público, con el fin de explicar todo el proceso de su producción y demás puntos, además establecer nuevos contactos y posibles clientes.

**Ontario Pork Congress:** realizada en, Stratford, Ontario, esta feria no solo reúne el personal que cría y produce la carne de cerdo, sino que además, de otros sectores como la tecnología, servicios, mercancías, productos, programas y recursos relacionados al tema, además, trata temas sobre la salud y el bienestar de la producción porcina.

### 4.3 Estrategia de entrada al mercado.

La estrategia de entrada al mercado, se implementará de la siguiente manera:

*Ilustración 16 Estrategia de Entrada al Mercado*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 4.4 INCOTERM

Tabla 9 Incoterms CPT, Costos y Riesgos del Importador y Exportador

INCO TERMS 2020 Cámar a Internacional de Comercio		E mbalaje, verificación, control.	Lic encias, autorizaciones, formalidades.	Fo rmalidades aduaneras de exportación	Co arga en fábrica o almacén	Cost es de manipulación en origen	T ransporte principal internaciona l	Seguro	Co stes de manipulación en destino	I mpacho de importaci ón	T ransporte interior en destino	R ecepción y descarga
<b>CPT</b> Carria ge Paid To (Trans porte Pagado Hasta)	Coste											
	Riesgo											

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 10 Representación de los Costos y Riesgos del Importador y Exportador*

<b>Vendedor</b>	
<b>Comprador</b>	
<b>El vendedor debe proporcionar la información necesaria para la exportación y el importador la de importación, a petición, riesgo y expensas del solicitante.</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*

Para ALZAGOM SAS, es importante la calidad en conservación y preservación del producto a la hora de exportarlo, no solo para que llegue como lo exige el mercado de destino, sino también, para que el lazo de confianza sea más fuerte y derive en futuras amplias relaciones.

CPT: Carriage Paid To (Transporte Pagado Hasta), para tipo de transporte multimodal

En este INCOTERM, el vendedor es responsable de entregar las mercancías en destino. A diferencia de otros, la transferencia del riesgo en condiciones CPT, se produce cuando las mercancías han sido entregadas al transportista. Sin embargo, el vendedor es quien se encarga del contrato de transporte de la carga desde su entrega, hasta el destino final

#### **4.4.1 Obligaciones del vendedor o exportador (CPT)**

- Control de calidad, medidas, peso y recuento de la mercancía, además del embalaje y etiquetado de la misma (excepto si existen condiciones especiales por el tipo de carga).

- Entregar la mercancía al transportista contratado por el vendedor en el punto de entrega y a la hora acordada, junto con los documentos de transporte usuales o aquellos requeridos por el tipo de transacción.
- Asumir los riesgos de pérdida o daños en la mercancía hasta su entrega al transportista.
- Asumir y encargarse del contrato de transporte hasta el destino acordado.
- Hacerse cargo del despacho de aduanas de exportación y asistir al comprador en la obtención de documentos e información para el despacho de aduanas de importación.
- Entregar la mercancía y la factura comercial conforme a lo estipulado en el contrato de venta, además de notificar al comprador de la entrega de la carga y de cualquier requisito para la recepción de la misma.
- El vendedor no está obligado a contratar un seguro, pero sí deberá proporcionar la información requerida por el comprador en caso de que este decida hacerlo

#### **4.4.2 Obligaciones del comprador o importador (CPT)**

- Abonar la cantidad indicada en el contrato de venta por la mercancía.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daños desde el momento en el que el vendedor entregue la mercancía al transportista.
- Hacerse cargo del despacho de aduanas de importación y asistir al comprador en la obtención de documentos e información para el despacho de aduanas de exportación.
- En caso de acuerdo al respecto, notificar con suficiente antelación al vendedor de la hora de entrega y/o recepción de la carga.
- El comprador no está obligado a contratar un seguro.

### 4.4.3 Transferencia de riesgos (CPT)

Con CPT es imprescindible identificar el lugar o el punto de entrega y destino con precisión.

El punto de entrega es especialmente importante ya que también será el momento en el que la mercancía pase a manos del transportista y se transfiera el riesgo al comprador. Si este punto no se ha designado previamente, el comprador no tendrá ningún control sobre ello. Sin embargo, en caso de que en la transacción participe más de un transportista (como es el caso de las ventas múltiples durante el tránsito), la transferencia del riesgo se puede efectuar en cualquier otro momento siempre y cuando se especifique previamente en el contrato de venta.

Además, se recomienda que ambas partes identifiquen el lugar de destino ya que este es el punto hasta el cual deberá cubrir el contrato de transporte y también es el fin de la etapa en la que los costes del transporte corren a cargo del vendedor.

### 4.4.4 Asignación de costes (CPT)

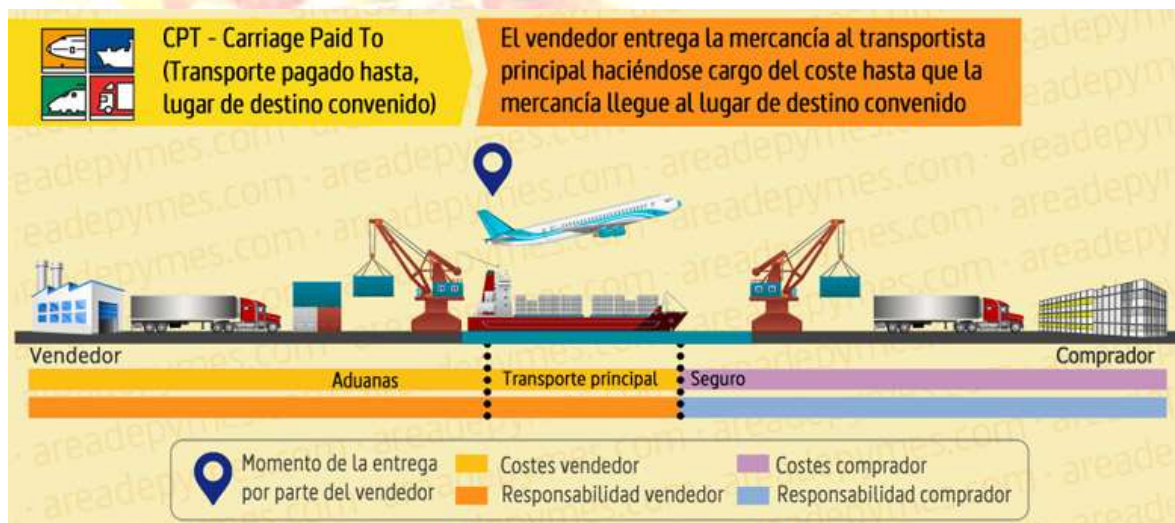
- El vendedor debe pagar:
- Todos los costes relacionados con la mercancía hasta que esta se haya entregado al transportista.
- Los costes asociados a la carga de la mercancía y a la seguridad durante el transporte.
- Si se contempla en el contrato de transporte: cualquier coste de descarga en destino, costes de tránsito y aquellos relacionados con proporcionar la prueba de la entrega al comprador.
- Costes asociados al despacho de aduanas de exportación y otros que puedan surgir para la obtención de documentos o información para el despacho de aduanas de importación.

- El comprador debe pagar:
- Cualquier gasto a afrontar tras la entrega (excepto aquellos detallados previamente que se asignan al vendedor).
- Todos los costes de tránsito y descarga no incluidos en el contrato de transporte del vendedor.
- Costes relacionados con ayudar a la obtención de documentos o información para el seguro y/o para el despacho de aduanas de importación.
- Gastos adicionales que surjan en el caso de que no se notifique al vendedor con suficiente antelación de la fecha y lugar exactos para la entrega y la recepción de la mercancía.
- Documentación requerida bajo este INCOTERM:
  - Factura comercial y/o contrato de compraventa.
  - Lista de contenido.
  - Otros documentos dependiendo de las características del producto.
    - Certificado sanitario.
    - Certificado de metrología.
    - Certificado de pesos.
    - Certificado CITES.
- Otras certificaciones relativas al producto a tramitar en el país de origen.
  - Documento de transporte multimodal FBL
  - Póliza o certificado de seguro.
- En función del régimen comercial de exportación, el vendedor podrá precisar para el despacho aduanero de exportación algunos de los siguientes documentos:
  - Licencia de exportación.



- Autorización administrativa de exportación.
  - Documento de vigilancia comunitaria.
  - Notificación previa de exportación.
- Medios de pago habituales:
- Transferencia.
  - Remesa simple.
  - Remesa documentaria.
  - Crédito documentario.

*Ilustración 17 Incoterms CPT, Costos y Responsabilidades del Comprador y Vendedor*



*Fuente: areadepymes.com*

## 4.5 Envase y Embalaje

### 4.5.1 Regulaciones de Embalaje y Etiquetado

En Estados Unidos, las reglas para el embalaje y etiquetado son de forma explícita, en cuanto a los productos a importar e incluso en algunos nacionales, ahora bien, en el siguiente cuadro se ven los requisitos que dicho país necesita o prioriza para ello.

*Ilustración 18 Reglas del Embalaje y Etiquetado en Estados Unidos*

Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos	
El embalaje	Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad Distribuir el peso del producto uniformemente Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.
Unidades de medida autorizadas	Unidades métricas de medida y peso.
Marcado de origen "Hecho en"	Es obligatorio.
Normativa relativa al etiquetado	Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la <b>Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration)</b> , la <b>Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission)</b> y el <b>Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA)</b> .
Reglamentos específicos	Para ciertos productos alimenticios (alimentos, fármacos, aparatos médicos) y productos textiles, aparatos eléctricos y bienes para el consumidor.

*Fuente: santandertrade.com*

### 4.5.2 Entidades Sanitarias de Estados Unidos

- **DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS**  
(**United States Department of Agriculture - USDA**): este es el encargado de velar



por la seguridad de productos agropecuarios. Para mayores detalles visitar la Página Web: [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

- **El USDA:** cuenta entre otros con los siguientes servicios, y sus competencias se indican a continuación:
- **El Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (Animal and Plant Health Inspection Service-APHIS):** es el encargado de velar por la sanidad agraria regulando el ingreso de vegetales, frutas frescas, animales en pie y derivados de los Estados Unidos.

[http://www.aphis.usda.gov/ppq/manuals/online\\_manuals.html](http://www.aphis.usda.gov/ppq/manuals/online_manuals.html)

- **El Servicio de Inspección de Inocuidad Alimentaria (Food Safety and Inspection Service-FSIS):** es el encargado de garantizar la inocuidad del suministro de carnes al consumidor de Estados Unidos y su correcto empaclado y etiquetado.

[http://www.fsis.usda.gov/About\\_FSIS/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/About_FSIS/index.asp)

- **Oficina de Sanidad Vegetal y Cuarentena (Animal and Plant Health Inspection Service- APHIS' Plant Protection and Quarantine -PPQ):** y se encarga de inspeccionar en los puertos de ingreso, que las semillas, plantas, bulbos, madera, flores, vegetales, frutas y una multitud de otros productos agrícolas puedan ser importados sanos y sin riesgo a la agricultura y a los recursos naturales.

<https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth>

- **El Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service-AMS):** se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras

frescas. Estas disposiciones son voluntarias y solo buscan mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes.

<https://www.ams.usda.gov/>

- **La ADMINISTRACIÓN DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS (US Food and Drug Administration -FDA):** es la encargada de crear y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicinas y cosméticos en los Estados Unidos. Los productos importados regulados por la FDA están siempre sujetos a inspección cuando estos ingresan por cualquier aduana estadounidense; aquellos alimentos que no se encuentren conforme a la ley y reglamentos estarán sujetos a regularización o reexportación voluntaria (en caso de incumplimiento de regulaciones de clasificación, documentación, empaque o etiquetado a criterio de FDA) o a la destrucción en caso de que FDA determine que constituyen una amenaza para la salud de los consumidores estadounidenses. <http://www.fda.gov>

### 4.5.3 Mercado

Una marca registrada es una palabra, un símbolo, un diseño o una combinación de los anteriores que permite distinguir los productos o servicios de una persona u organización de otros en el mercado. Registrar una marca es de suma importancia, dado que es una evidencia de propiedad exclusiva en un 30 país específico, en este caso en EE.UU., y da la posibilidad de proteger más fácilmente sus derechos ante posibles infractores.

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE.UU. (United States Patent and Trademark Office, USPTO) es la responsable de las aplicaciones de las marcas registradas y determina si un solicitante cumple o no con los requisitos para el registro federal.

#### 4.5.4 Empaque

El empaque del producto será del tipo al vacío, ya que éste ayuda a su preservación, estos van a ser de un peso de 2 kilogramos cada uno como se muestra en la imagen siguiente.

*Ilustración 19 Empaque del Producto*



*Fuente: shutterstock.com*

Esta sería la presentación o el empaque primario de el corte de carne de cerdo york shire (large white), esto con el fin de preservar la durabilidad, calidad y frescura del mismo, ya que este irá congelado, lo que permite que el producto conserve su calidad, además, no permite que el

producto tenga contacto con el aire, esto, teniendo en cuenta el tiempo que toma transportar el producto desde Colombia hasta Estados Unidos.

#### 4.5.5 Embalaje

Para este tipo de productos, es necesario contar con un embalaje que sea compacto, resistente y que expuesto a condiciones de humedad u otras condiciones, que pongan en peligro la integridad del dicho embalaje y por supuesto del producto.

Entonces, para el corte de carne finos de cerdo York Shire (Large White), y para muchos otros tipos de productos, ya sean perecederos o no, el embalaje de cartón será el ideal para este, a continuación, se verá la imagen del mismo.

*Ilustración 20 Embalaje del Producto*



*Fuente: smart-packaging-solutions.com*

Como se puede observar, el cartón permite una buena y clara impresión en la superficie de este, ofreciendo una buena visualización de la imagen del producto, logo de la empresa, formas de

apilar, entre muchos otros conceptos que sean visibles, entonces, esto garantiza un diseño gráfico de alta calidad y de durabilidad.

#### 4.5.6 Sistema de Empaque

En la imagen siguiente, se observa el ciclo de empaquetado que va a tener el producto, como se ve de izquierda a derecha, la primera imagen se ve el empaque primario, la siguiente es el secundario, el terciario y unidad de carga, respectivamente.

*Ilustración 21 Sistema de Empaque*



*Fuente: Elaboración Propia*

La unidad de carga, tendrá una unitarización como se ve en la imagen, apilados máximos de 2 cajas de empaque terciario, las cuales pueden contener 2 empaques secundarios, en total, la carga cuenta con un peso de 288 kilos.

#### 4.6 Plan de Estiba.

Es necesario realizar este plan, con el objetivo de dar más seguridad a la carga de nuestro producto y así soportar el peso de la misma, sin sufrir daños que afecten la integridad del mismo en el proceso de almacenamiento en el contenedor para su respectivo transporte y distribución. Ahora bien, la carne de cerdo York Shire (Large White), será envasa al vacío, después en una caja

de cartón que lleva un diseño llamativo que tiene las características necesarias para su almacenamiento, cada uno con 9 unidades, a su vez, serán embalados en una caja de cartón más grande, el cual tiene la capacidad de almacenar 2 cajas de cartón con el diseño o el empaquetado secundario.

#### **4.6.1 Características Técnicas del Empaque**

A continuación, veremos las características del empaque:

*Ilustración 22 Bolsa de Empaque del Producto*



*Fuente: bolsasparavacio.com*

Ancho: 20 cm

Largo: 30 cm

Peso en Bruto: 3 gr

Capacidad de Peso: 5 kl



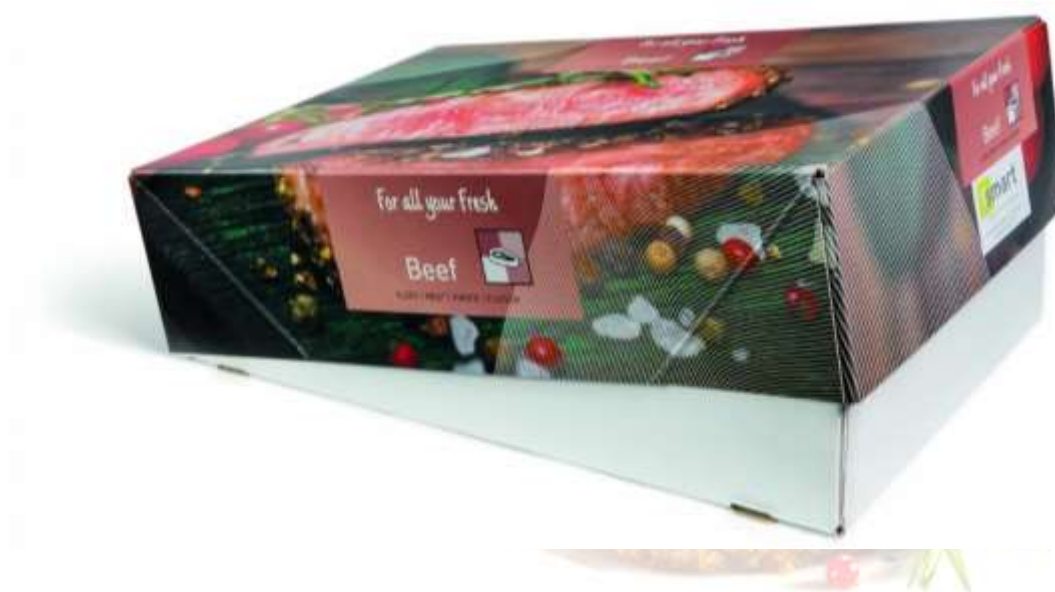
Calibre: 90 Micras

Selles: Laterales y de Fondo

Impresiones: Hasta 6 Tintas

#### 4.6.2 Características Técnicas del Embalaje de Cartón

*Ilustración 23 Características del Embalaje del Producto*



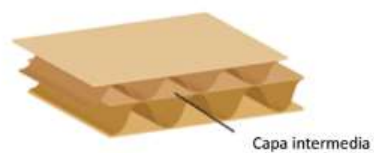
*Fuente: smart-packaging-solutions.com*

Largo: 80 cm

Ancho: 50 cm

Altura: 17 cm

Canal: Doble o de doble onda, base de dos canales posee un grueso aproximado de 7mm



de dos ondas

Montaje: Auto montaje Medio

Medidas interiores Útiles Largo: 78,6 cm

Medidas interiores Útiles Ancho: 48,6 cm

Medidas interiores Útiles Alto: 15,6 cm

Peso en Bruto: 498 gr

Capacidad de Peso: 20 a 25 kl





### 4.6.3 Características Técnicas de Embalaje Terciario

*Ilustración 24 Embalaje Terciario*



*Fuente: Embamat.com*

Largo: 85 cm

Ancho: 55 cm

Altura: 38 cm

Canal: Doble o de doble onda, base de dos canales posee un grueso aproximado de 7mm

*Ilustración 25 Canal Doble*



## Canal Doble

*Fuente: embalajesterra.com*

Montaje: Automático

Peso en Bruto: 459 gr

Capacidad de Peso: 50 kl

#### 4.6.4 Tipos de contenedores

#### 4.6.5 Tipos de Contenedores

*Tabla 11 Tipos de Contenedores Aéreos*

Tipos de Contenedores Más Utilizados en el Transporte Aéreo	LD3 / AKE / AVE	LD9 / AAP	M1 / AMA	Temperatu ra Regulable RKN
Peso Máximo Bruto	75 Kg	230 Kg	300 Kg	500 Kg
Peso Máximo Cargado	1.587 Kg	4.625 Kg	5840 Kg	1588 Kg

<b>Volum en Interno</b>	4.3 M3	9.1 M3	17,5 M3	3 M3
<b>Ancho del Contenedor Externo</b>	153,4 Cm	223,5 Cm	234 Cm	156 Cm
<b>Alto del Contenedor Externo</b>	162,6 Cm	162,6 Cm	234 Cm	153 Cm
<b>Largo del Contenedor Externo</b>	145 Cm	317,5 Cm	317,5 Cm	162 Cm
<b>Ancho del Contenedor Interno</b>	193Cm	206 Cm	223,5 Cm	150 Cm
<b>Alto del Contenedor Interno</b>	155 Cm	147 Cm	162,6 Cm	148 Cm

<b>Largo del Contenedor Interno</b>	156,2Cm	291 Cm	307 Cm	158 Cm
<b>Códigos IATA</b>	AVA, AVB, AVE, AKE, AVM, AVK, DVA, DVP,DVE,XKS, XKG,AVN,RKN, RVB, RVE y RVN	AAZ, AAP, RAZ, RAP, XAG, XAV	AAZ, AAP, RAZ, RAP	RKN
<b>Para los modelos de avión</b>	A300, A310, A340, A380, B747, B767, B777, B787, DC-10, IL86/96, L1011, MD-11 Lower Decks	todos los aviones wide body lower deck B747F / B747 / A340 / A330 / B777 , excepto el IL86/96.	A330F, B747F, B767F, B777F, IL76, L100, MD11F.	B747 / B777 / A340 / A330

Fuente: es.dsv.com

Se puede contar con buenos contenedores, y al no poseer un gran volumen de almacenamiento como el que cuentan los buques, se tendrán en cuenta todos los contenedores anteriores, dependiendo del pedido del cliente final, se utilizará el contenedor que más se acomode a dicho pedido, sin embargo, el uso del contenedor de temperatura regulable, será el más utilizado en los transportes hacia Estados Unidos, ya que este cuenta con dicho refrigerador, el cual puede mantener una temperatura de  $-20^{\circ}\text{C}$  a  $20^{\circ}\text{C}$ , el cual es favorable para la temperatura que necesita la carne, la cual va de  $-12^{\circ}\text{C}$  a  $-18^{\circ}\text{C}$ .

#### 4.7 Transporte y seguros

- Logística y cadena de suministro.

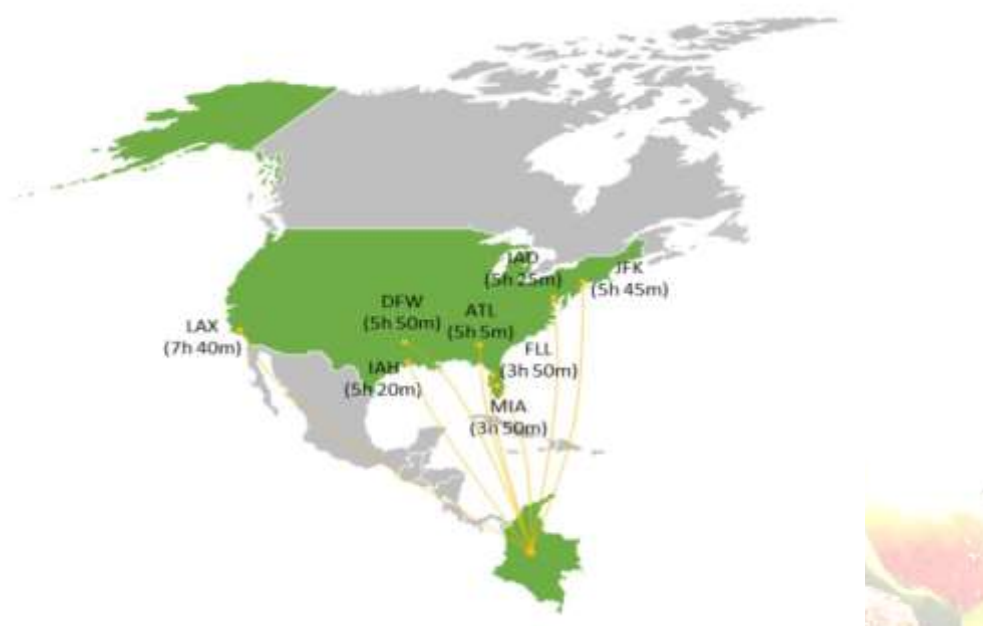
*Ilustración 26 Logística y Cadena de Suministro*



*Fuente Gestión de la cadena de abastecimiento empresas ( scm )*

- Vías de acceso aéreo desde Colombia a Estados Unidos. Frecuencia y tiempo de tránsito desde los aeropuertos colombianos. Aerolíneas con ofertas de servicio en Estados Unidos.

*Ilustración 27 Vías de Acceso, Colombia- Estados Unidos*



*Fuente: [tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/acceso-aereo](http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/acceso-aereo)*

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

Es necesario saber cuáles son los documentos que se necesitan para realizar este tipo de envío de mercancía por medio aéreo, además, es aconsejable que los documentos originales viajen junto a la mercancía, es imprescindible. Por lo tanto, la documentación es la siguiente:

Factura comercial (debe indicar el origen de la mercancía)

Packing list

Autorización de despacho

Servicios Aéreos:

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país. (ProColombia, 2016)

**\*Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos**

*Tabla 12 Aerolíneas prestadoras de servicios a Estados Unidos*

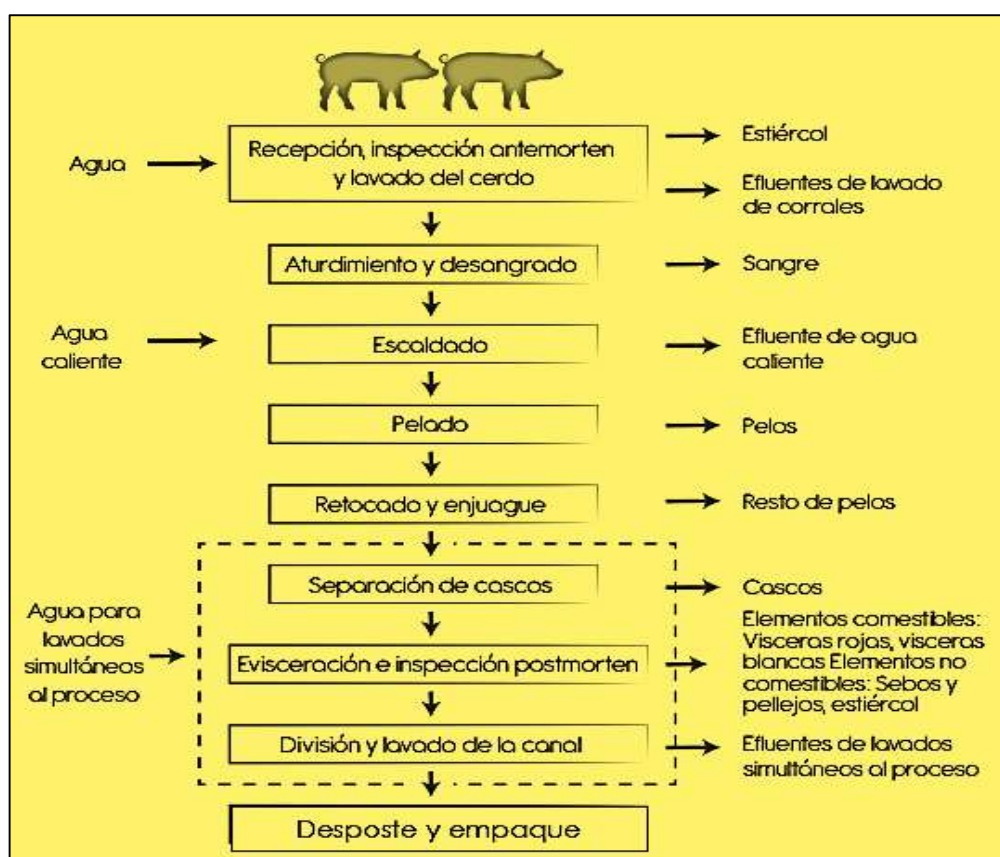
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Panamá – Panamá	Lunes a sábado	Carga
	Panamá- Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Lunes, jueves sábados y domingos	Carga
	México- México City	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Panamá - Panamá	Martes a sábado	Carga

Fuente: Perfil Logístico de Estados Unidos Procolombia 2016



### 4.8 Plan Operativo.

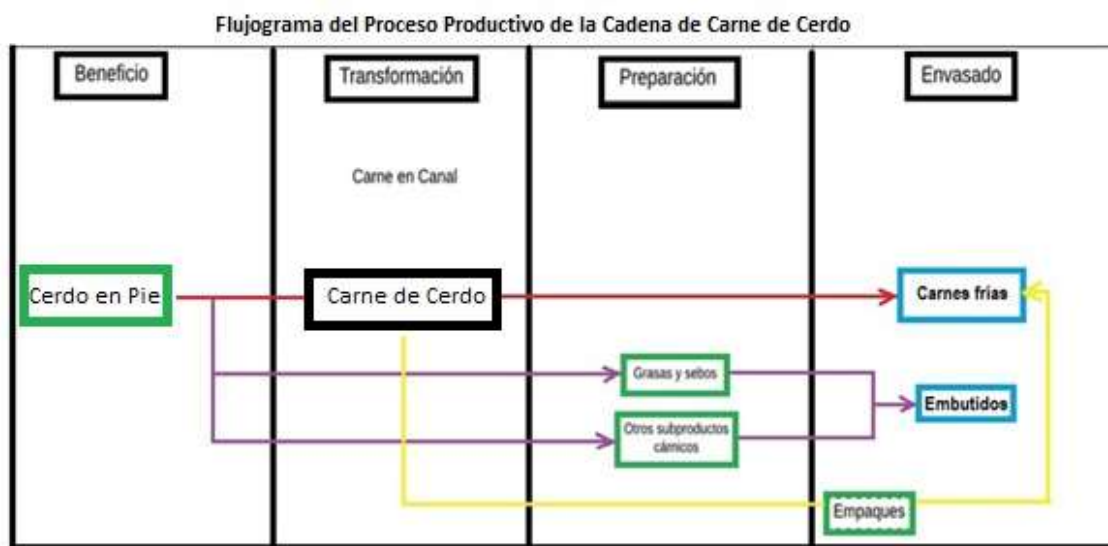
En el desarrollo de la actividad productiva se encuentran las siguientes etapas de producción que componen el plan operativo del proyecto:





### 4.8.1 Proceso Industrial

Ilustración 28 Flujograma del Proceso Productivo de la Cadena de Carne de Cerdo



Fuente: Google

Ilustración 29 Proceso de Transformación, Preparación y Envasado



Fuente: Elaboración Propia

4.8.2 Proceso Operativo en País de Origen

Ilustración 30 Proceso Operativo en País de Origen



Fuente: Elaboración Propia

4.9 Precio de Exportación

Para hallar el precio de exportación, se hará uso del siguiente cuadro, donde se puede observar los cotos en los que la empresa incurre para dicha exportación de la mercancía, al final se verá el valor del precio de exportación tato anual como mensual.

Tabla 13 Precio de Exportación

Precio de Exportación	
Producto	Cortes Finos de Carne de Cerdo York Shire (Large White)
Puerto de Origen	Bogotá
Puerto de Destino	Miami

<b>Oferta Exportable Mensual</b>	19.468
<b>Unidades</b>	
<b>Cotización EXW</b>	<b>Valores</b>
<b>Costos Fijos</b>	\$5.512.300
<b>Costos Variables</b>	\$41.507.285
<b>Valor Bruto</b>	\$47.019.585
<b>Margen de Utilidad</b>	\$9.403.917
<b>Precio Neto de Carga EXW</b>	\$56.423.502
<b>Precio Neto Unitario EXW</b>	\$2.898,269057
<b>Cotización FOB</b>	
<b>Valor Bruto EXW</b>	\$47.019.585
<b>Transporte Interno</b>	\$6.000.000
<b>Manipuleo de Carga</b>	\$100.000
<b>Aeropuerto</b>	
<b>Carga y Descargue</b>	\$286.000
<b>Precio Bruto Carga</b>	\$53.405.585
<b>Marguen de Utilidad</b>	\$10.681.117
<b>Precio Neto Carga FOB</b>	\$64.086.702
<b>Precio Neto Unitario FOB</b>	\$3291,89963

<b>Cotización CPT</b>	
<b>Valor Neto de Carga EXW</b>	\$56.423.502
<b>Transporte Interno</b>	\$6.000.000
<b>FCA</b>	\$62.423.502
<b>Flete Internacional</b>	\$8.724.000
<b>CPT</b>	\$71.147.502
<b>Seguro 1%</b>	\$711.475,02
<b>CIP</b>	\$71.858.977,02
<b>Derechos de Importación</b>	\$130.000
<b>DDP</b>	\$71.988.977,02
<b>Precio Anual</b>	<b>Precio Mensual</b>
<b>\$124.553.087</b>	<b>\$10.379.423,92</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.10 Contratos y formas de pago**

Luego de haber escogido la modalidad de compra y tener la parte compradora, generalmente se procede a la legalización a través de un contrato de importación.

En este contrato de compraventa internacional se manifiesta el compromiso de cada una de las partes y la característica de la negociación, formas de pago, precios, productos y ante que



Primer avance del plan de exportación																	
Corrección de plan																	
Segundo avance del plan de exportación																	
Diseño de producto																	
Corrección es plan de exportación																	
Tercera entrega del plan de exportación																	
Exposición del producto																	

*Tabla Diagrama de Gantt- cronograma de actividades fuente: elaboración propia*



## Capítulo 5

EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y LIMPIEZA				DEPRECIACIÓN						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (COP)	Monto Total (COP)	Vida Útil (años)	1	2	3	4	5	Residual
EQUIPOS DE OFICINA										
6	Escritorio	\$ 500.000	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.500.000
6	Computador	\$ 1.500.000	\$ 9.000.000	5	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ -
6	Silla de Oficina	\$ 180.000	\$ 1.080.000	5	\$ 216.000	\$ 216.000	\$ 216.000	\$ 216.000	\$ 216.000	\$ -
12	Silla de Plastico	\$ 50.000	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ -
6	Aire Acondicionado	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000	5	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ -
12	Archivadores	\$ 600.000	\$ 7.200.000	8	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000
6	Canecas de basura	\$ 15.000	\$ 90.000	3	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -
5	Calculadora Manual	\$ 50.000	\$ 250.000	5	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 28.420.000		\$ 4.856.000	\$ 4.856.000	\$ 4.856.000	\$ 4.826.000	\$ 4.826.000	\$ 4.200.000
EQUIPOS DE LIMPIEZA, SEGURIDAD Y OTROS										
1	Kit de Aseo	\$ 150.000	\$ 150.000							
TOTAL EQUIPOS DE LIMPIEZA, SEGURIDAD Y OTROS			\$ 150.000							
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y LIMPIEZA			\$ 28.570.000							

## 5. Aspectos Financieros

### 5.1. Inversiones

#### Equipamiento y Maquinaria

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA				DEPRECIACIÓN						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (COP)	Monto Total (COP)	Vida Útil	1	2	3	4	5	Residual
1	Cierra Eléctrica Industrial	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	10	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 1.800.000
3	Cuchillo de Carnisería	\$ 56.000	\$ 168.000	1	\$ 168.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Guantes de Metal (Par)	\$ 400.000	\$ 1.200.000	2	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
20	Ganchos	\$ 5.000	\$ 100.000	5	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ -
2	Basculas	\$ 800.000	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 800.000
4	Mesa en Acero Inoxidable	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	10	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 2.400.000
2	Shaira	\$ 30.000	\$ 60.000	5	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ -
6	Congelador	\$ 6.000.000	\$ 36.000.000	10	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 18.000.000
45	Canasta Plástica	\$ 20.000	\$ 900.000	2	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Empacadora al vacío	\$ 4.200.000	\$ 12.600.000	10	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 6.300.000
4	Machete	\$ 25.000	\$ 100.000	1	\$ 100.000					\$ -
2	Hacha	\$ 45.000	\$ 90.000	2	\$ 45.000	\$ 45.000				\$ -
4	Gancho para desposte	\$ 120.000	\$ 480.000	5	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ -
4	Pesa Electrónica	\$ 200.000	\$ 800.000	8	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			\$ 62.498.000	DEPRECIACIÓN	\$ 7.451.000	\$ 7.183.000	\$ 6.088.000	\$ 6.088.000	\$ 6.088.000	\$ 29.600.000

#### Equipos de Oficina, Seguridad y Limpieza



### 5.1.1. Capital de trabajo

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir sus necesidades, de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. A continuación, se mostrará la tabla de requerimiento de personal para determinar el capital de trabajo que se necesita.

### Requerimiento de Personal

RESQUERIMIENTO DE PERSONAL													
personal	fondo de contrato	cantidad	sueldo mensual smmlv	remuneración en pesos	para fiscales 9%	EPS 8,5%	ARP 4,6%	pension 11,2%	vacaciones 4,167%	primas 8,33%	cesantias 8,33%	interes de cesantias (1%)	monto total mensual
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>													
operarios de produccion	nómina	4	1.00	\$ 3.922.628	\$ 353.037	\$ 333.423	\$ 180.441	\$ 439.334	\$ 163.456	\$ 326.755	\$ 326.755	\$ 39.226	\$ 6.085.055
jefe de produccion	nómina	1	1.00	\$ 980.657	\$ 88.259	\$ 83.356	\$ 45.110	\$ 109.834	\$ 40.864	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 9.807	\$ 1.521.264
personal de mantenimiento	honorarios	1	0.50	\$ 490.328	\$ 44.130	\$ 41.678	\$ 22.555	\$ 54.917	\$ 20.432	\$ 40.844	\$ 40.844	\$ 4.903	\$ 760.631
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>													<b>\$ 8.366.950</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>													
Gerente	nómina	1	2.00	\$ 1.961.314	\$ 176.518	\$ 166.712	\$ 90.220	\$ 219.667	\$ 81.728	\$ 163.377	\$ 163.377	\$ 19.613	\$ 3.042.528
Jefe de Mercadeo	nómina	1	1.50	\$ 1.470.985	\$ 132.389	\$ 125.034	\$ 67.665	\$ 164.750	\$ 61.296	\$ 122.533	\$ 122.533	\$ 14.710	\$ 2.281.895
Jefe de Finanzas	nómina	1	1.50	\$ 1.470.985	\$ 132.389	\$ 125.034	\$ 67.665	\$ 164.750	\$ 61.296	\$ 122.533	\$ 122.533	\$ 14.710	\$ 2.281.895
Aseadora	nómina	1	1.00	\$ 980.657	\$ 88.259	\$ 83.356	\$ 45.110	\$ 109.834	\$ 40.864	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 9.807	\$ 1.521.264
Contador	honorarios	1	1.00	\$ 1.470.985	\$ 132.389	\$ 125.034	\$ 67.665	\$ 164.750	\$ 61.296	\$ 122.533	\$ 122.533	\$ 14.710	\$ 2.281.895
Secretaria	nómina	1	1.00	\$ 980.657	\$ 88.259	\$ 83.356	\$ 45.110	\$ 109.834	\$ 40.864	\$ 81.689	\$ 81.689	\$ 9.807	\$ 1.521.264
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>													<b>\$ 12.930.740</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>													<b>\$ 21.297.690</b>

Según lo muestra la tabla anterior de capital de trabajo el total de mano de obra mensual que requiere la empresa Carnes Lórica, en pesos colombianos COP, es de \$21.297.690

### 5.1.2 Inversión fija

La inversión fija se clasifica en los elementos tangibles e intangibles, lo cual permitirá facilitar el coste del proyecto en la etapa operativa. Se resalta el hecho que todas y cada una de las compras de activos realizadas, se consideran como inversión. En la siguiente tabla se describe la composición de los activos con los que contaría la empresa Carnes Lórica, para llevar a cabo este proyecto.



### Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL				
Inversiones	Rubro de Inversiones	Inversión Desagregada	Inversiones Parciales (COP)	Total de Inverciones (COP)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Equipamento y Maquinaria	\$ 62.498.000	
		Equipos de oficina, seguridad y limpieza	\$ 28.570.000	\$ 91.068.000
	Inversión Intangible	Gastos de organización	\$ 10.510.000	
		Gastos de constitucion	\$ 2.100.000	
		Gastos en capacitacion	\$ 1.000.000	
		Gastos en promocion	\$ 4.100.000	\$ 17.710.000
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos basicos	\$ 2.950.000	
		Pago de sueldos y salarios	\$ 12.930.740	
		Gastos de operación	\$ 25.782.585	\$ 41.663.325
INVERSIÓN TOTAL				\$ 150.441.325

### Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
Descripción	Costos (COP)	Resumen de Gastos por Rubro
<b>Gastos de organización</b>		
Estudios preliminares	\$ 480.000	
Estudios de factivilidad definitivos	\$ 1.200.000	
Asesoría	\$ 980.000	
Gastos de instalación	\$ 1.900.000	
Busqueda y seleccion de personal	\$ 5.750.000	
Gastos imprevistos	\$ 200.000	
		\$ 10.510.000
<b>Gastos de Constitucion</b>		
Gastos notariales	\$ 300.000	
Inscripción en el registros publicos	\$ 1.100.000	
Licencia municipal	\$ 700.000	
		\$ 2.100.000
<b>Gastos en Capacitacion</b>		
Capacitación en el puesto	\$ 1.000.000	
		\$ 1.000.000
<b>Gastos en Publicidad y Promoción</b>		
Permisos municipales publicidad	\$ 400.000	
Publicidad	\$ 1.900.000	
Gastos en marketing directo	\$ 1.800.000	
		\$ 4.100.000
<b>TOTAL INTANGIBLE (COP)</b>		\$ 17.710.000

La empresa cuenta con un total de activos intangibles de \$17.710.000 COP.

## 5.2. Estructura financiera

La estructura financiera de la empresa es relevante, porque para tratar de conseguir los objetivos financieros establecidos: maximizar el valor de la empresa, se ha de contar con una mezcla de recursos financieros, para el apalancamiento del proyecto. A continuación, se muestra la estructura financiera con la que contará la empresa para desarrollar el proyecto.

### Estructura de Financiamiento

ESTRUTURA DE FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Monto (COP)	Porcentaje
Capital propio	\$ -	0%
Socios	\$ 91.769.208	61%
Banco	\$ 58.672.117	39%
<b>Total</b>	<b>\$ 150.441.325</b>	<b>100%</b>

Para componer la estructura financiera del proyecto, se requiere un total de \$150.441.325 de pesos colombianos, compuestos por el 61% por los socios y el 39% dado por préstamos bancarios.

### Cronograma de Pago por Préstamo

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRÉSTAMO (TEA 15%)					
Años	Saldo inicial (COP)	Intereses (COP)	Amortizacion (COP)	Cuota anual (COP)	Saldo final (COP)
1	\$ 150.441.325	\$ 22.566.199	\$22.312.788	\$44.878.987	\$ 128.128.537
2	\$ 128.128.537	\$ 19.219.281	\$25.659.706	\$44.878.987	\$ 102.468.830
3	\$ 102.468.830	\$ 15.370.325	\$29.508.662	\$44.878.987	\$ 72.960.168
4	\$ 72.960.168	\$ 10.944.025	\$33.934.962	\$44.878.987	\$ 39.025.206
5	\$ 39.025.206	\$ 5.853.781	\$39.025.206	\$44.878.987	\$ -
<b>Total Intereses</b>		<b>\$ 73.953.610</b>	<b>\$150.441.325</b>	<b>\$224.394.935</b>	

Tasa Anual	Cuotas	Cuota Anual
15%	5	\$44.878.987

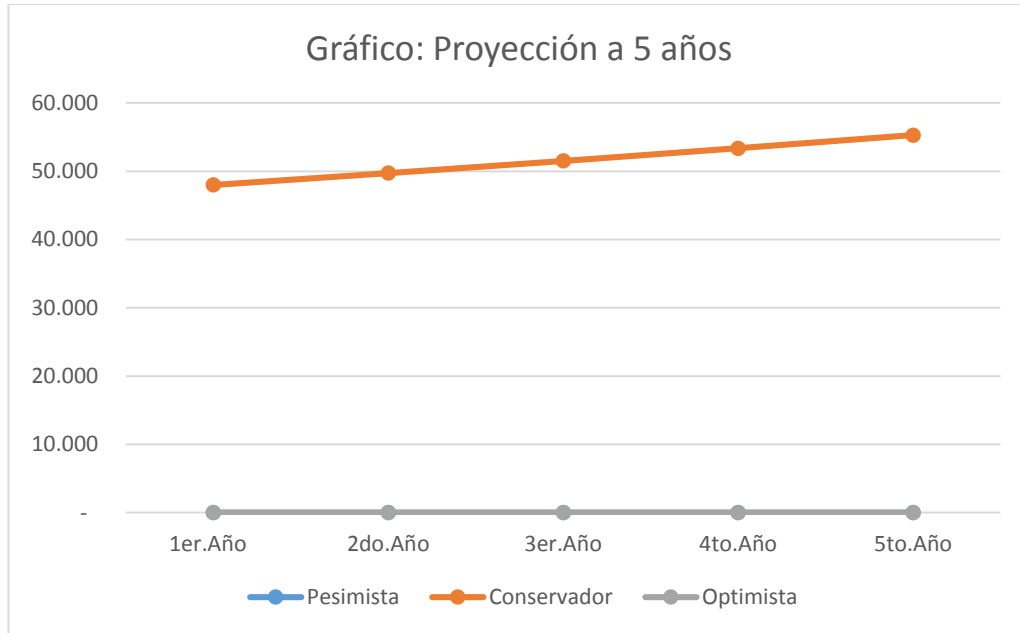
### 5.3. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos representa un factor importante dentro del plan, ya que, ayuda a definir las ganancias aproximadas que se pueden tener por el proyecto. A continuación, se mostrará la tabla de proyección de la producción para prever los ingresos a futuro.

#### Proyección de Producción a 5 Años

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN A 5 AÑOS					
Escenario	Años				
	1er.Año	2do.Año	3er.Año	4to.Año	5to.Año
<b>Pesimista</b>	-	-	-	-	-
<b>Conservador</b>	48.000	49.728	51.518	53.373	55.294
<b>Optimista</b>	-	-	-	-	-

Crecimiento Anual
3,6%



Con un monto de 48.000 unidades desde el primer año, se puede prever una proyección conservadora a 5 años, con un crecimiento anual del 3,6%

### Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS					
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio anual	\$ 51.296	\$ 59.657	\$ 69.382	\$ 80.691	\$ 93.843
Cantidad (Unidades)	48.000	49.728	51.518	53.373	55.294
Ventas anuales (s/.)	\$ 2.462.216.640	\$ 2.966.646.039	\$ 3.574.416.879	\$ 4.306.700.516	\$ 5.189.005.638

Crecimiento Anual Precio de Venta
16,3%

Precio de Venta Unitario	Moneda
\$ 51.296	
\$ 13	USD
\$ 3.945,86	COP

Considerando un precio de \$51.296, competitivo en el mercado meta, cuya equivalencia en dólares es aproximadamente 13 dólares, se destacan ingresos por venta superiores a los dos mil millones de pesos, cuyo valor proyectado casi se triplica al transcurrir 5 años. De manera general se puede percibir que la tasa de estimación de crecimiento, definida para el precio de venta, cuyo valor además de depender el IPC (Índice de Precios del Consumidor), también considera factores como la producción y adquisición de la materia prima, factores legislativos, e incluso aspectos de carácter social en el país de origen. En resumen, se percibe un alto aprovechamiento de la inversión ejecutada.



#### **5.4. Principales razones financieras**

##### **Flujos de Caja Económico y Financiero**

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
Rubros	Años					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta						
Ventas		\$ 2.462.216.640	\$ 2.966.646.039	\$ 3.574.416.879	\$ 4.306.700.516	\$ 5.189.005.638
Valor rescate de activo fijo						\$ 1.500.000
Valor rescate de capital trabajo						\$ 39.056.323
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 2.462.216.640</b>	<b>\$ 2.966.646.039</b>	<b>\$ 3.574.416.879</b>	<b>\$ 4.306.700.516</b>	<b>\$ 5.229.561.961</b>
Costos de Producción		\$ 2.157.295.800	\$ 2.462.121.697	\$ 2.810.019.492	\$ 3.207.075.247	\$ 3.660.234.979
Costos de Exportación CPT		\$ 134.467.200	\$ 140.262.736	\$ 146.308.060	\$ 152.613.938	\$ 159.191.598
Gastos Operativos		\$ 25.782.585	\$ 26.893.814	\$ 26.893.814	\$ 26.893.814	\$ 26.893.814
Impuestos		\$ 35.292.610	\$ 84.111.429	\$ 147.817.281	\$ 230.674.790	\$ 337.066.076
Inversión	\$ 150.441.325					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 150.441.325</b>	<b>\$ 2.352.838.195</b>	<b>\$ 2.713.389.676</b>	<b>\$ 3.131.038.648</b>	<b>\$ 3.617.257.789</b>	<b>\$ 4.183.386.467</b>
<b>Flujo Neto Económico (cop)</b>	<b>-\$ 150.441.325</b>	<b>\$ 109.378.445</b>	<b>\$ 253.256.363</b>	<b>\$ 443.378.231</b>	<b>\$ 689.442.727</b>	<b>\$ 1.046.175.493</b>
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Ingresos por Ventas						
Ventas de Producto		\$ 2.462.216.640	\$ 2.966.646.039	\$ 3.574.416.879	\$ 4.306.700.516	\$ 5.189.005.638
Valor rescate de activos fijo						\$ 1.500.000
Valor rescate de capital trabajo						\$ 39.056.323
Préstamo	\$ 58.672.117					
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 58.672.117</b>	<b>\$ 2.462.216.640</b>	<b>\$ 2.966.646.039</b>	<b>\$ 3.574.416.879</b>	<b>\$ 4.306.700.516</b>	<b>\$ 5.229.561.961</b>
Costos de Producción		\$ 2.157.295.800	\$ 2.462.121.697	\$ 2.810.019.492	\$ 3.207.075.247	\$ 3.660.234.979
Costos de Exportación CPT		\$ 134.467.200	\$ 140.262.736	\$ 146.308.060	\$ 152.613.938	\$ 159.191.598
Costos de Operación		\$ 25.782.585	\$ 26.893.814	\$ 26.893.814	\$ 26.893.814	\$ 26.893.814
Intereses		\$ 35.292.610	\$ 84.111.429	\$ 147.817.281	\$ 230.674.790	\$ 337.066.076
Amortización de Préstamos		\$ 22.312.788	\$ 25.659.706	\$ 29.508.662	\$ 33.934.962	\$ 39.025.206
Impuestos		\$ 35.292.610	\$ 84.111.429	\$ 147.817.281	\$ 230.674.790	\$ 337.066.076
Inversión	\$ 150.441.325					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 150.441.325</b>	<b>\$ 2.410.443.594</b>	<b>\$ 2.823.160.811</b>	<b>\$ 3.308.364.592</b>	<b>\$ 3.881.867.541</b>	<b>\$ 4.559.477.749</b>
<b>Flujo Neto Financiero (COP)</b>	<b>-\$ 91.769.208</b>	<b>\$ 51.773.046</b>	<b>\$ 143.485.227</b>	<b>\$ 266.052.287</b>	<b>\$ 424.832.975</b>	<b>\$ 670.084.212</b>

Los flujos económicos revelan que las utilidades para el primer año, a pesar que la inversión total inicial, es de \$150.441.325, son considerablemente altas y ayudan a la empresa a continuar con su operación para el segundo año e incluso duplicando los ingresos del primer año. Se puede ver en las proyecciones que los ingresos percibidos en el transcurso de los 5 años, va creciendo de manera exponencial, superando los egresos percibidos en el mismo lapso.

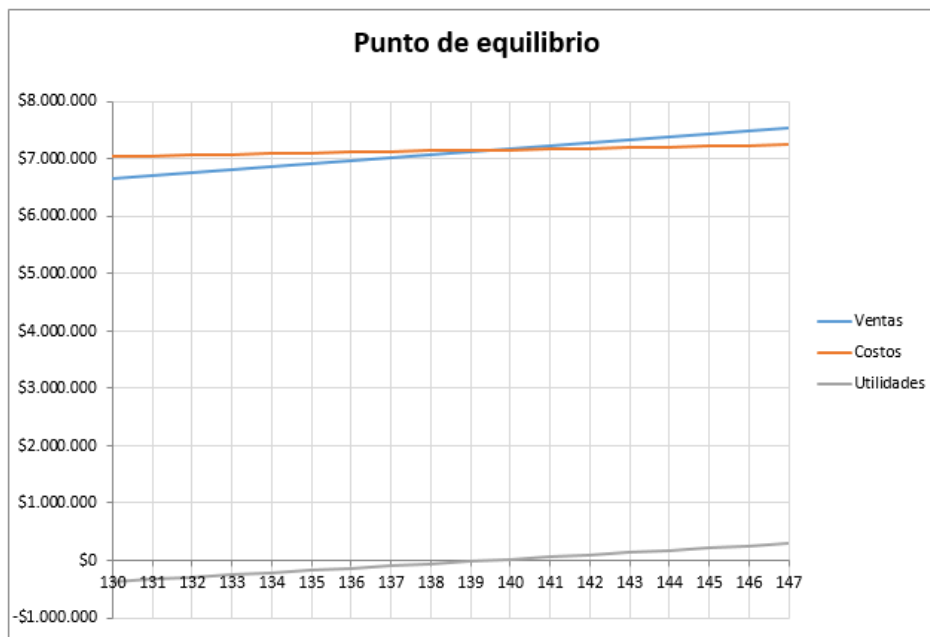
### 5.5. Punto de equilibrio



<b>Costos fijos:</b>	<b>\$5.512.300</b>
<b>Precio:</b>	<b>\$51.269</b>
<b>Costos variables:</b>	<b>\$11.755</b>
<b>P.E.:</b>	<b>139,5024548</b>
<b>Utilidades:</b>	<b>\$0</b>

Periodo	Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
1	130	\$6.664.970	\$7.040.450	-\$375.480
2	131	\$6.716.239	\$7.052.205	-\$335.966
3	132	\$6.767.508	\$7.063.960	-\$296.452
4	133	\$6.818.777	\$7.075.715	-\$256.938
5	134	\$6.870.046	\$7.087.470	-\$217.424
6	135	\$6.921.315	\$7.099.225	-\$177.910
7	136	\$6.972.584	\$7.110.980	-\$138.396
8	137	\$7.023.853	\$7.122.735	-\$98.882
9	138	\$7.075.122	\$7.134.490	-\$59.368
10	139	\$7.126.391	\$7.146.245	-\$19.854
11	140	\$7.177.660	\$7.158.000	\$19.660
12	141	\$7.228.929	\$7.169.755	\$59.174
13	142	\$7.280.198	\$7.181.510	\$98.688
14	143	\$7.331.467	\$7.193.265	\$138.202
15	144	\$7.382.736	\$7.205.020	\$177.716
16	145	\$7.434.005	\$7.216.775	\$217.230
17	146	\$7.485.274	\$7.228.530	\$256.744
18	147	\$7.536.543	\$7.240.285	\$296.258
19	148	\$7.587.812	\$7.252.040	\$335.772
20	149	\$7.639.081	\$7.263.795	\$375.286
21	150	\$7.690.350	\$7.275.550	\$414.800
22	151	\$7.741.619	\$7.287.305	\$454.314
23	152	\$7.792.888	\$7.299.060	\$493.828
24	153	\$7.844.157	\$7.310.815	\$533.342





En este grafico de punto de equilibrio nos muestra que este se encuentra aproximadamente en 139,5024548 Lo que indica que la empresa alcanzaría el punto de equilibrio antes de alcanzar la producción deseada, esto representa una ventaja para la empresa.

## 5.6. Estado de resultados

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
Rubros	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 2.462.216.640	\$ 2.966.646.039	\$ 3.574.416.879	\$ 4.306.700.516	\$ 5.189.005.638
Costos de Producción	\$ 2.157.295.800	\$ 2.462.121.697	\$ 2.810.019.492	\$ 3.207.075.247	\$ 3.660.234.979
Costos de Exportación CPT	\$ 134.467.200	\$ 140.262.736,32	\$ 146.308.060,26	\$ 152.613.937,65	\$ 159.191.598,37
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 170.453.640</b>	<b>\$ 364.261.606</b>	<b>\$ 618.089.327</b>	<b>\$ 947.011.332</b>	<b>\$ 1.369.579.061</b>
Gastos Generales	\$ 17.710.000	\$ 19.321.610	\$ 21.079.877	\$ 22.998.145	\$ 25.090.976
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 152.743.640</b>	<b>\$ 344.939.996</b>	<b>\$ 597.009.450</b>	<b>\$ 924.013.187</b>	<b>\$ 1.344.488.084</b>
Depreciación	\$ 7.451.000	\$ 7.183.000	\$ 6.088.000	\$ 6.088.000	\$ 6.088.000
Amortización de Intangible	\$ 3.542.000	\$ 3.542.000	\$ 3.542.000	\$ 3.542.000	\$ 3.542.000
Gastos Financieros	\$ 22.566.199	\$ 19.219.281	\$ 15.370.325	\$ 10.944.025	\$ 5.853.781
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 141.170.441</b>	<b>\$ 336.445.715</b>	<b>\$ 591.269.126</b>	<b>\$ 922.699.162</b>	<b>\$ 1.348.264.303</b>
Impuestos (25%)	\$ 35.292.610	\$ 84.111.429	\$ 147.817.281	\$ 230.674.790	\$ 337.066.076
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 105.877.831</b>	<b>\$ 252.334.286</b>	<b>\$ 443.451.844</b>	<b>\$ 692.024.371</b>	<b>\$ 1.011.198.227</b>

El anterior estado financiero ofrece una visión panorámica de cuál sería el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. Se puede observar que si la genera.

## 5.7. TIR

Indicadores Económicos	
Valor actual neto Económico en COP	\$890.833.035
Valor actual neto Financiero en COP	\$533.968.492
Tasa interna de retorno económico	143,32%
Tasa interna de retorno financiero	135,02%

Según se muestra en la tabla anterior, el negocio es muy rentable y generaría utilidades altas, realizarlo con los aspectos financieros estipulados para este proyecto, presentando una TIRE de 143,32% y una TIRF de 135,02%

## Capítulo 6

### 6. Plan Operativo

#### 6.1 Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1				Recursos		
	s1	s2	s3	s4	Económicos	Humanos	Tecnológicos e Informativos
Contacto de Proveedores						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina, Bases de Datos de Proveedores
Contratación del Personal						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina
Identificar Clientes Potenciales						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina, Bases de Datos de Clientes Potenciales
Actividad	Mes 2				Recursos		
	s1	s2	s3	s4	Económicos	Humanos	Tecnológicos e Informativos
Adecuación del Portafolio de la Empresa						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina, Información de la Competencia y el Mercado Objetivo
Diseño de Página Web						Gerente Administrativo y Personal Encargado de Prestar el Servicio	Equipos de Oficina
Estrategia de Mercadeo y Ventas						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina, Información de la Competencia y el Mercado Objetivo
Capacitación al Personal						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina
Participación en Ferias y Eventos					\$ 3.345.000,00	Gerente Administrativo	Material Publicitario, Muestras Gratuitas, Información de los Competidores y el Mercado en General
Actividad	Mes 3				Recursos		
	s1	s2	s3	s4	Económicos	Humanos	Tecnológicos e Informativos

<i>Contacto con Clientes Potenciales</i>						Gerente Administrativo y Comercial	Equipos de Oficina
<i>Reunión Junta Directiva</i>						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina
<i>Exportación Número 1</i>						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina
<b>Actividad</b>	<b>Mes 4</b>				<b>Recursos</b>		
	<b>s1</b>	<b>s2</b>	<b>s3</b>	<b>s4</b>	<b>Económicos</b>	<b>Humanos</b>	<b>Tecnológicos e Informativos</b>
<i>Evaluación de Exportación Número 1</i>						Gerente Administrativo, Gerente de Producción y Contador	Resultados y Detalles de la Exportación Realizada
<i>Reunión General de Evaluación</i>						Gerente Administrativo, Gerente de Producción y Contador	Dificultades y Fortalezas Halladas en la Evaluación y Propuesta del Trabajo de Exportación
<i>Contacto con clientes potenciales y Actuales</i>						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina
<i>Definición de Actividades Hasta Exportación Número 2</i>						Gerente Administrativo	Equipos de Oficina

## 7. Conclusiones

Se diseñó un plan exportador con el cual se pudo determinar aspectos logísticos, comerciales y financieros que le permite a la empresa Alzagom S.A.S, introducir al mercado seleccionado su producto, Cortes de Carne de Cerdo, empacados al vacío, congelados

Se llevó a cabo la respectiva investigación de los aspectos generales de la empresa y el producto en cuestión, con lo cual se determinó que la empresa Alzagom S.A.S con más de 10 años de experiencia en el mercado local, está dispuesta a dar el siguiente paso en su crecimiento corporativo, apostando a un mercado más amplio, gracias a la visión exportadora con la que cuenta y el análisis de la demanda y oferta, llevados a cabo en este estudio de factibilidad para exportación de cortes de carne de cerdo a Estados Unidos. En el desarrollo de este proyecto, se analizó a la empresa, realizando un análisis DOFA, evaluando sus principales fortalezas y amenazas y haciendo un balance entre sus debilidades y oportunidades en el mercado. También se mostró el portafolio de servicios, que observa la variedad de usos que tiene el producto dentro del mercado, gracias a las propiedades alimentarias del mismo, que fortalecen su valor y lo hacen más atractivo, esto, además de los aspectos de producción de la empresa, se estipularon en el primer capítulo, para dar una idea al lector de la estructura, logística, organización y proceso productivo de la empresa.

Toda la documentación, procesos, etapas y logística en general para la exportación de este tipo de productos fueron expresados para facilitar a la empresa, el paso a paso que se debe llevar para ejecutar el plan de exportación, de manera legal y por medio de los entes de autoridad y de control que sean pertinentes.

La última parte de los estudios, contempla un estudio financiero riguroso pero factible, que además de dar proyecciones a 5 años que determinen la rentabilidad de la inversión en el tiempo, muestran una tasa económica de retorno del 143,32%, lo cual evidencia que los inversionistas tienen una alta probabilidad de retornar su capital invertido con beneficios financieros considerables.

Todos los módulos mencionados anteriormente fueron desarrollados para cumplir la función de evaluar desde diferentes ángulos, la viabilidad del proyecto. En resumen, se visualiza un proyecto con buenas expectativas de crecimiento en el corto y largo plazo, siempre y cuando se lleven paso a paso los aspectos determinados en el mismo.



## 8. Anexos

### 8.1 Formato de Envío

UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT					
CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN					
1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone and e-mail		2. Período cubierto / Blanket period Desde (DD/MMAA) / From (MM/DD/YY):  Hasta (DD/MMAA) / To (MM/DD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone and e-mail		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, telephone and e-mail			
5. Descripción del (las) mercancía(s) / Description of goods	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content	9. Factura No. Fecha / Invoice No. Date	10. País de Origen / Country of Origin
<p>11. Certificación de Origen / Certification of Origin</p> <p>Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate.</li> <li>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.</li> <li>- Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia – Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia – United States Trade Promotion Agreement.</li> <li>- Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13.</li> </ul> <p>Esta certificación se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist _____ pages, including attachments.</p>					
Firma autorizada / Authorized signature:		Nombre de la empresa / Company's name:			
Nombre / Name:		Cargo / Title:			
Fecha (DD/MMAA) / Date (MM/DD/YY):		Teléfono y fax / Telephone and Fax:			
12. Observaciones / Remarks:					



## 8.2 Certificado de Origen

### ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS

### UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT

### CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN

<b>1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador:</b> Exporter's legal name, address, telephone and e-mail  Razón Social/Producer's legalname: ALZAGOM S.A.S. Dirección/Address: Cr 20 B#2-08 - Lónica Teléfono/Telephone number: 3212251904 E mail: <a href="mailto:jabupe1986@gmail.com">jabupe1986@gmail.com</a>		<b>2. Periodo cubierto / Blanket period:</b>  Desde (15/07/2020) / From (15/07/2020):  Hasta (15/07/2021) / To (15/07/2021):			
<b>3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor:</b> Producer's legal name, address, telephone and e-mail  Razón Social/Producer's legalname: ALZAGOM S.A.S. Dirección/Address: Cr 20 B#2-08 Teléfono/Telephone number: 3212251904 E mail: <a href="mailto:jabupe1986@gmail.com">jabupe1986@gmail.com</a>		<b>4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador:</b> Importer's legal name address, telephone and e-mail			
<b>5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods</b>	<b>6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification</b>	<b>7. Criterio Preferencial / Preference Criterion</b>	<b>8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content</b>	<b>9. Factura No. Fecha / Invoice. No. Date</b>	<b>10. País de Origen / Country of Origin</b>
Cortes de carne porcina congelada, empacada al vacío apta para preparación al gusto del consumidor final.	0203	Alimento preparado con producto 100% libre de componentes perjudiciales para la salud.	Producto de origen 100% del Departamento de Córdoba, Colombia.	Factura No/ Invoice No: 0203  Fecha/Date: 15/07/2020	Colombia
<b>11. Certificación de Origen / Certification of Origin</b>  Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate.</li> <li>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.</li> <li>- Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement.</li> </ul>					

<p>- Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13.</p> <p>Esta certificación se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist _____ pages, including attachments.</p>	
Firma autorizada / Authorized signature:	Nombre de la empresa / Company's name: ALZAGOM S.A.S.
Nombre / Name: JAIRO BURGOS PERNETT	Cargo / Title: Gerente General
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY): 15/07/2020	Teléfono y fax / Telephone and Fax: 3212251904
12. Observaciones / Remarks:	



## 8.3 Registro Sanitario

# INVIMA

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
DEPARTAMENTO DE SALUD

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

### FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMÁTICO DE ALIMENTOS

#### NUEVO Y RENOVACIÓN

DECRETO 3075/97 L.

#### DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o Razón Social: ALZAGOM S.A.S.	
Dirección: Cr 20 B#2-08 - Leticia	Ciudad: Leticia
Correo Electrónico E-mail: <a href="mailto:alzago1000@gmail.com">alzago1000@gmail.com</a>	
Departamento: Guaviare	País: Colombia
Propietario, Representante legal o Apoderado: Jairo Burgos Pernett	
Cédula de ciudadanía: 1.063.139.034	T.P. de Abogado Nro.: 207256
Dirección de notificación: Leticia	Ciudad de Notificación: Leticia
Teléfono(s) de notificación: 3212251904	

#### DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN DETALLADA EN LA CONSIGNACIÓN

Nombre o Razón Social:	
Dirección: Cr 20 B#2-08 - Leticia	Nro CC: 1.063.139.034
Ciudad: Leticia	Tel: 3212251904
Numero de consignación (referencia 1): 0000111111323	Código de tarifa Cancelada: 25456

#### 2. DATOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO

<input checked="" type="checkbox"/> Alimentos producidos o ensamblados en el país		<input type="checkbox"/> Alimentos Importados	
<input type="checkbox"/> Solicitud de Registro Sanitario			
<input type="checkbox"/> Solicitud Renovación Registro Sanitario Nro. _____		Vigente hasta: _____	
Fabricante(s) o ensamblador(es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1. ALZAGOM S.A.S.		Cr 20 B#2-08 - Leticia	
2. _____		_____	
3. _____		_____	
Importador (es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1. _____		_____	
2. _____		_____	
3. _____		_____	
Nombre del producto: CORTES DE CARNE DE CERDO, EMPACADA AL VACIO			
Marca(s) comercial(es): ALZAGOM			
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO</b>			
<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente		<input type="checkbox"/> Refrigeración	
		<input checked="" type="checkbox"/> Congelación	
EXPEDIENTE Nro. _____		REGISTRO SANITARIO Nro. _____	
		VIGENTE HASTA: _____	
Verificado por: Jairo Burgos Pernett		Subdirector (a) de Registro Sanitario: _____	

Declaro que la información presentada en esta solicitud cumplida con las leyes, en vigor y aplicables en cualquier momento, que existen y están los reglamentos vigentes que regulan los procedimientos sanitarios de los alimentos y que el producto cumple estrictamente con los requisitos técnicos sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud, los oficiales competentes a su vez de acuerdo con las normas del Código Alimentario. Este producto no está comercializado con indicaciones terapéuticas.

\_\_\_\_\_  
Jairo Burgos Pernett (Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado)

## 8.4 Carta de Crédito



FECHA		
Año	Mes	Día

**CRÉDITO DOCUMENTARIO IRREVOCABLE  
SOLICITUD Y REGLAMENTO DE APERTURA**

I. DATOS DEL ORDENANTE (Comprador de la mercancía)			
NOMBRE: _____		NIT _____	
DIRECCIÓN: _____		CIUDAD _____	TELÉFONO _____
FAX: _____		EMAIL _____	
CUENTA No. _____		<input type="checkbox"/> CORRIENTE <input type="checkbox"/> AHORROS	

II. DATOS DEL BENEFICIARIO (Vendedor de la mercancía)			
NOMBRE <u>ALZAGOM S.A.S</u>			
DIRECCIÓN: <u>Cr 20 B#2-08 - Lorica</u>			
CIUDAD: <u>Lorica</u>	PAÍS: <u>Colombia</u>	TELÉFONO: <u>3212251904</u>	FAX: _____

III. VALOR DE LA OPERACIÓN			
MONEDA <u>USD</u>	VALOR _____	VIGENCIA <u>8</u> DÍAS	CON TOLERANCIA DEL + ____ % / - ____ % (En valor y cantidad)
COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS POR FUERA DE COLOMBIA A CARGO DE <input type="checkbox"/> BENEFICIARIO <input checked="" type="checkbox"/> ORDENANTE		ACTUACIÓN DEL CORRESPONSAL <input type="checkbox"/> CONFIRMADA <input checked="" type="checkbox"/> AVISADA	

IV. FORMA DE UTILIZACIÓN (Pago al Beneficiario)			
<input checked="" type="checkbox"/> A LA VISTA	<input type="checkbox"/> POR NEGOCIACIÓN ( LETRAS A LA VISTA )	<input type="checkbox"/> DIFERIDO	<input checked="" type="checkbox"/> POR ACEPTACIÓN
<input type="checkbox"/> POR NEGOCIACIÓN ( LETRAS A PLAZO )		A <u>8</u> DÍAS DE	
<input type="checkbox"/> PAGO MIXTO _____ % A LA VISTA _____ % A PLAZOS		<input checked="" type="checkbox"/> FACTURA COMERCIAL	
		<input type="checkbox"/> DOCUMENTO DE TRANSPORTE	

V. CONDICIONES DE EMBARQUE DE LA MERCANCÍA			
EMBARQUES PARCIALES <input type="checkbox"/> PERMITIDOS <input checked="" type="checkbox"/> PROHIBIDOS	TRANSBORDOS <input type="checkbox"/> PERMITIDOS <input type="checkbox"/> PROHIBIDOS	FECHA MÁXIMA DE EMBARQUE <input type="checkbox"/> FECHA EXACTA AAAA/ <u>2020</u> MM/ <u>07</u> DD/ <u>15</u> <input type="checkbox"/> DENTRO DE LA VALIDEZ DE LA CARTA DE CRÉDITO	
PUERTO/ AEROPUERTO/ LUGAR DE EMBARQUE		PUERTO/ AEROPUERTO/ LUGAR DE DESTINO	
CIUDAD <u>Cartagena</u>	PAÍS <u>Colombia</u>	CIUDAD _____	PAÍS <u>Estados Unidos</u>

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DE LA MERCANCÍA (INDICANDO CANTIDADES)



TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN (INCOTERM) ☐ FOB ☐ FCA ☐ CFR ☒ CIF ☐ CIP ☐ CPT ☐ EXWORKS OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

#### VII. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA UTILIZACIÓN

ORIGINAL	COPIA	TIPO DE DOCUMENTO
	X	FACTURA COMERCIAL FIRMADA
		LISTA DE EMPAQUE
		CERTIFICADO DE ORIGEN EMITIDO POR:
		PÓLIZA O CERTIFICADO DE SEGUROS A FAVOR DE
		CARTA DE AVISO DESPACHO DE LA MERCANCÍA DIRIGIDA A LA CIA. DE SEGUROS: _____
		DIRECCIÓN _____ CIUDAD _____ PAÍS _____ TEL. _____

continúa el cuadro en la siguiente página

#### VII. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA UTILIZACIÓN

ORIGINAL	COPIA	TIPO DE DOCUMENTO
		DOCUMENTO DE TRANSPORTE <input type="checkbox"/> CONOCIMIENTO DE EMBARQUE LIMPIO A BORDO <input type="checkbox"/> GUÍA AÉREA <input type="checkbox"/> GUÍA TERRESTRE <input type="checkbox"/> DOCUMENTO QUE CUBRA DOS O MAS MEDIOS DE TRANSPORTE <input checked="" type="checkbox"/> CONSIGNADO A <u>ALZAGOM S.A.S</u> <input type="checkbox"/> CONSIGNADO A LA ORDEN DE <u>ALZAGOM S.A.S</u> DIRECCIÓN <u>Cr 20 B#2-08 - Lirica</u> CIUDAD <u>Lirica</u> PAÍS <u>Colombia</u> TEL. <u>3212251904</u> NOTIFICAR A <u>Jairo Burgos Pernet</u> DIRECCIÓN <u>Cr 20 B#2-08 - Lirica</u> CIUDAD <u>Lirica</u> PAÍS <u>Colombia</u> TEL. <u>3212251904</u> FLETE <input type="checkbox"/> AL COBRO <input type="checkbox"/> PREPAGADO
		CARTA EMITIDA POR EL BENEFICIARIO DONDE CONSTE EL ENVÍO DE _____ ORIGINAL(ES) <u>X</u> COPIA(S) DE CADA UNO DE LOS DOCUMENTOS SOLICITADOS PARA LA UTILIZACIÓN A: _____ DIRECCIÓN _____ CIUDAD _____ PAÍS _____ TEL. _____
		COPIA DE COURIER INTERNACIONAL DONDE CONSTA EL ENVÍO DE DOCUMENTOS A _____ DIRECCIÓN _____ CIUDAD _____ PAÍS _____ TEL. _____
		OTROS _____

PLAZO MÁXIMO PARA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS:

- ☐ \_\_\_\_\_ DÍAS DESPUÉS DE LA FECHA DE EMBARQUE, PERO DENTRO DE LA VIGENCIA DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO  
☒ DENTRO DE LA VIGENCIA DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO

#### VIII. CONDICIONES ESPECIALES



## 9. Bibliografía

Aduana. (s.f.). *Aduana* . Obtenido de

<https://rndc.mintransporte.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=nLSKelbGVkI%3D&tabid=242&language=es-MX>

comex.go. (s.f.). Obtenido de comex.go: <http://www.comex.go.cr/media/6383/4-carne-de-cerdo-china.pdf>

DANE. (2018). *Sector Porcicola* .

DIAN. (20 de 01 de 2020). *muiscad.dian.gov.co*. Obtenido de *muiscad.dian.gov.co*:

<https://muiscad.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

*diario del exportador* . (s.f.). Obtenido de

<https://www.diariodelexportador.com/2017/09/elaboracion-de-un-contrato-de.html>

ESCALANTE, J. (05 de 06 de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de Cerdo: propiedades,

beneficios y valor nutricional: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20181228/453781762739/cerdo-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

FAO. (2018). *Producción y Comercio Mundial de Carne de Ccerdo en 2018*.

FDA. (25 de 04 de 2019). <https://www.accessdata.fda.gov>. Obtenido de CFR - Título 21 del

Código de Regulaciones Federales:

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=101.4>

Gov, E. U. (2018). *Comercio Exterior USA*.

ICA. (s.f.). *ICA*. Obtenido de ICA : <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>



Invima. (s.f.). *Invima*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/web/guest/carne>

Martin, J. L. (2016). *10 Criterios en la selección de un país para la internacionalización de tu empresa*.

Minagriicultura . (2019). *Cadena Carnica Porcina*.

MinComercio. (2018). *Acuerdos no Arancelarios*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

MinComercio. (s.f.). *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América*. Obtenido de [.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1](http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1)

Mundo, N. (2018). *News Mundo* . Obtenido de News Mundo : [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820\\_ciencia\\_carne\\_consumo\\_mas\\_ecologico\\_np](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820_ciencia_carne_consumo_mas_ecologico_np)

OECD. (2018). *Los Países Exportaciones e Importaciones de Norteamérica*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/usa/>

Porcicultura.com. (2019). *Exportaciones mundiales de la carne de cerdo*. Obtenido de <https://www.porcicultura.com/destacado/Las-exportaciones-mundiales-de-carne-de-cerdo-crecieron-12%AC-en-2019>

ProColombia. (2016). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS*. Bogotá: Procolombia.com.

SCIAN 2018. (2018). Obtenido de SCIAN 2018: <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>

Valdez, R. A. (2004). *Exportacion Efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF.

WITS, W. I. (2018-2019). *Indicadores de comercio*. Obtenido de

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/MEXICO/Year/2018>

Aduana. (s.f.). Aduana. Obtenido de

<https://rndc.mintransporte.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=nLSKelbGVkI%3D&tabid=242&language=es-MX>

comex.go. (s.f.). Obtenido de comex.go: <http://www.comex.go.cr/media/6383/4-carne-de-cerdo-china.pdf>

DANE. (2018). Sector Aorricola.

FAO. (2018). Producción y Comercio Mundial de Carne de cerdo en 2018.

Gob., E. U. (2018). Comercio Exterior USA.

ICA. (s.f.). ICA. Obtenido de ICA: <https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>

INVIMA. (s.f.). INVIMA. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/web/guest/carne>

Martin, J. L. (2016). 10 Criterios en la selección de un país para la internacionalización de tu empresa.

Min - Agricultura. (2019). Cadena Cárnica Porcina.

Min - Comercio. (2018). Acuerdos no Arancelarios. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

Min - Comercio. (s.f.). Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América. Obtenido de [.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1](http://gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1)

Mundo, N. (2018). News Mundo. Obtenido de News Mundo:  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820\\_ciencia\\_carne\\_consumo\\_mas\\_ecologico\\_np](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820_ciencia_carne_consumo_mas_ecologico_np)

OECD. (2018). Los Países Exportaciones e Importaciones de Norteamérica. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/usa/>

Porcicultura.com. (2019). Exportaciones mundiales de la carne de cerdo. Obtenido de <https://www.porcicultura.com/destacado/Las-exportaciones-mundiales-de-carne-de-cerdo-crecieron-12%C2%AC-en-2019>

SCIAN 2018. (2018). Obtenido de SCIAN 2018: <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>

WITS, W. I. (2018-2019). Indicadores de comercio. Obtenido de <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/MEXICO/Year/2018>





ALZAGOM S.A.S.

E-mail: [Jaibupe1986@gmail.com](mailto:Jaibupe1986@gmail.com)

Contacto: 321 225 1904

*Santa Cruz de Lorica  
Córdoba*

